

**DESARROLLO DE EMPAQUE PARA EL PRODUCTO CARNES DE
HAMBURGUESA GOURMET BURGER**

JUAN MANUEL QUIJANO CORTES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

**DESARROLLO DE EMPAQUE PARA EL PRODUCTO CARNES DE
HAMBURGUESA GOURMET BURGER**

JUAN MANUEL QUIJANO CORTES

**Proyecto de grado para optar al título de Diseñador de la Comunicación
Gráfica**

**Director
BEATRIZ EUGENIA ROA
Diseñadora Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

MARCO ARTEGA

JURADO

ERIKA LUENGAS

JURADO

Santiago de Cali, 01 de Diciembre de 2015

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	12
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	13
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	15
4. OBJETIVOS	16
4.1 OBJETIVO GENERAL	16
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5. INTERESES DE LA PASANTÍA	17
5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	17
5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	17
5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	19
5.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	19

6. MARCOS DE REFERENCIA	21
6.1. MARCO TEORICO	21
6.1.1. Componentes gráficos y estructurales del empaque para las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger	22
6.2. MARCO LEGAL	32
6.3. MARCO CONCEPTUAL	39
7. METODOLOGÍA	.44
7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	44
7.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	44
7.1.2. ¿Qué no se cumplió y por qué?	47
7.1.3. ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó?	47
7.1.4. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?	48
7.1.5. ¿Cuáles fueron los elementos innovadores de su propuesta?	48
7.1.6. Resultados	49
8. RECURSOS	87
8.1. TALENTOS HUMANOS	87
8.2. RECURSOS FÍSICOS	87
8.3. RECURSOS FINANCIEROS	87
9. CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gerencia general	44
Figura 2. Ranchera Hamburguesa Preasada	50
Figura 3. Hamburguesa de Res Preasada Zenú	55
Figura 4. Hamburguesa de Res Kokorico	59
Figura 5. Hamburguesas Precosidas Dan	64
Figura 6. Proceso logo Gourmet Burger	69
Figura 7. Pruebas de color logo	70
Figura 8. Proceso fotos diseño empaque 1	74
Figura 9. Troquel diseño empaque 1	75
Figura 10. Perspectiva diseño empaque 1	76
Figura 11. Proceso fotos diseño empaque 2	78
Figura 12. Troquel diseño empaque 2	79
Figura 13. Perspectiva diseño empaque 2	80
Figura 14. Proceso fotos diseño empaque 3	82
Figura 15. Troquel diseño empaque 3	83
Figura 16. Perspectiva diseño empaque 3	84
Figura 17. Troquel y diseño de caja establecido para las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger	85
Figura 18. Arte Final Empaque de 4 unidades	86

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Simbología	29
Cuadro 2. Tipografías: "Rancheras"	51
Cuadro 3. Tipografías: "Zenu	55
Cuadro 4. Tipografías. "Kokorico"	61
Cuadro 5. Tipografías: "Dan"	.65
Cuadro 6. Análisis pregunta 1.	93
Cuadro 7 Análisis pregunta 2.	93
Cuadro 8 Análisis pregunta 3.	94

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta cara a cara con cuestionario impreso	91

RESUMEN

El objetivo del proyecto de grado fue desarrollar un empaque para “Las carnes de Hamburguesa Gourmet Burger” que es un producto refrigerado para preparar en casa que será comercializado en diferentes almacenes de cadena. El envase que se desarrolló contiene el producto y cumple con los principios básicos de protegerlo, comercializarlo y ser eficaz en la cadena logística, adicionalmente cumple con los lineamientos gráficos y estructurales que exponen adecuadamente las características competitivas del producto y la identidad de la marca.

En la parte de la gráfica de la superficie del empaque se expresa toda la información de manera diferenciadora para que pueda ser comprendida rápidamente, además se clasifican los elementos gráficos más importante dándoles mayor peso visual y considerando los factores que influyen en la decisión de compra. En términos estructurales se hizo una investigación a los empaques de los competidores directos y a las características del producto para escoger el envase primario y secundario que le brinde al producto alimenticio la seguridad, conservación y protección necesaria contra los factores externos en el sitio de exhibición. Igualmente se tuvo en cuenta los compromisos con la sostenibilidad, el reciclaje y los materiales utilizados.

El contenedor se desarrolló entendiendo que se deben trabajar asociadamente los elementos estructurales y gráficos, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, la empresa productora y el producto que va a contener.

PALABRAS CLAVE: Contenedor, Lineamientos gráficos y estructurales. Público objetivo, Contener, Proteger, Cadena Logística, Empaque primario y secundario, Funciones comunicativas, Brief, Impacto ambiental. Posicionamiento, Grafica de la superficie. Diseño Industrial.

INTRODUCCIÓN

El Restaurante Gourmet Burger se dedica a la elaboración y preparación de comidas rápidas tipo gourmet, se encuentra ubicado en el sector del Parque del Perro, en la ciudad de Cali en el tradicional barrio de San Fernando, esta empresa tiene su respectivo logo y su imagen comercial establecida. El objetivo de la organización es posicionarse como una marca innovadora en el mercado de las comidas rápidas ofreciendo productos con ingredientes seleccionados de calidad y estableciendo un concepto gourmet diferente al utilizado por los establecimientos de comidas rápidas tradicionales que se caracterizan por el exceso de grasas y por no preocuparse por elaborar productos de calidad.

La carne que se produce en las instalaciones de Gourmet Burger tiene una aceptación bastante alta, debido a sus características (organolépticas) de sabor, textura y palatabilidad alcanzadas con la experiencia y con los conocimientos en formulas y procesamientos. Para la adecuada producción del producto cárnico el restaurante ha desarrollado una planta básica para el proceso de la carne de hamburguesa por medio de un sistema en el que se utiliza una mezcladora y una formadora que son máquinas especializadas para este proceso que cumplen con las normas técnicas vigentes que permitan su normal producción (Las carnes que se producen se utilizan para suplir la demanda de carnes que requiere el restaurante y para el objetivo de comercializarlas en almacenes).

Además de la venta en el restaurante de los productos preparados, la empresa ha decidido diversificar el negocio e incursionar en la comercialización de las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger. Para este objetivo se requiere diseñar un brief enfocado en la investigación y desarrollo del empaque para el producto cárnico, en cual se especifiquen los parámetros, las instrucciones y la información detallada sobre la marca Gourmet Burger en cuanto sus valores, rasgos de personalidad, el mercado objetivo y sus necesidades. Con la planeación y el desarrollo del proyecto se tiene como objetivo diseñar un empaque conveniente en términos de diseño estructural y gráfico, que sea adecuado para contener, envolver y proteger el producto, así como para facilitar su manipulación, transporte, almacenamiento y comercialización (cadena logística). En términos publicitarios es necesario que el empaque le suministre identidad de marca, sea atractivo, y que sus características graficas vayan de acuerdo al consumidor y el producto siendo importante que el conjunto de elementos estén planeados y enfocado a incentivar el consumo del producto cárnico (materiales, estructura, branding, textos informativos, imágenes, color. etc.).

Para el desarrollo del proyecto es trascendental tener conocimiento en la sostenibilidad de empaques, considerando el uso de materiales biodegradables y componentes reciclables, conjuntamente se debe tener información detallada sobre el mercado en el cual se va a desempeñar, sin olvidar los componentes de la legislación Colombiana que dictan los requisitos que deben cumplir los productos y empaques de alimentos para el consumo humano.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El Restaurante Gourmet Burger es una organización que abrió sus puertas el 12 de octubre del año 2012 en un establecimiento ubicado en el Barrio San Fernando - Parque del Perro (Carrera 34 N° 3 – 81). El restaurante está integrado por elementos humanos, materiales y técnicos y se enfoca en obtener utilidades a través de dos actividades económicas.

Actividades Económicas

Restaurante: ofrecer a los clientes comidas y bebidas con servicio a la mesa.

Planta procesadora: El restaurante Gourmet Burger fabrica artesanalmente las carnes de hamburguesa tipo Gourmet a base de carne de res y por medio de una planta básica, ubicada en las instalaciones del restaurante, con el fin de suplir la demanda del producto en el establecimiento y de comercializar el producto cárnico en almacenes de cadena.

Objetivo Institucional

El restaurante Gourmet Burger brinda un servicio de atención al cliente eficiente y realiza preparaciones de calidad, con exhaustivos cuidados de higiene y con la brevedad que necesitan la elaboración de las comidas rápidas.

Integrantes de la organización

Luis Ramírez: Administrador (atención al cliente).

Juan Manuel Quijano: (mercadeo, domicilios, área de administrativa y encargado de planta de procesamiento).

Lina Gómez: Mesera: (atención al cliente y ayudante de cocina). Doris Lucumi: (encargada de la Cocina).

Carlos Gómez: (operario de la planta de procesamiento y producción).

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para la investigación del empaque de las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger se adelantó un rastreo bibliográfico: Biblioteca Departamental (Cali).

Texto: Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico (autor: Rafael Proenza Segura).

Se analizó la información sobre el significado de la palabra “Packaging” o “Empaque” y sobre los datos referentes a su historia, igualmente se investigó sobre “el color” y sus connotaciones.

Texto: Envases y sus Desarrollos (autor: Edwrd Denison).

Se averiguó sobre el diseño de empaques en cuanto a su historia y los procesos de desarrollo que afectan el diseño estructural, considerando el conocimiento de materiales, comportamiento, resistencia y procesos de producción del contenedor.

Temas Investigados:

Packaging y ecología: Se examinó la información sobre el impacto de los empaques sobre el medio ambiente y los datos sobre como el packaging garantiza la calidad de los productos dirigidos a los consumidores.

Tipos de Impresión (offset, serigrafía, flexografía, huecograbado). Diferentes tipos de cierres.

Cajas plegables lengüetas entrantes.

Cierre de pestaña.

Tipos de cartón para embalajes (corrugado, sin revestimiento, de 1 cara, simple de 2 caras). Rastreo Bibliográfico en la biblioteca de Universidad Autónoma de Occidente.

Texto: ¿Qué es el Packaging? (autor: Giles Calver)

Se estudiaron temas relacionados con la importancia del brief, en el procesocreativo y su incidencia en las ventas, la logística y el incentivo del consumo, conjuntamente se investigaron temas relacionados con el desarrollo de empaques:

Temas Investigados:

Ejemplos de Empaques para productos famosos.

Teoría del color, colores funcionales, Colores en materiales impresos, elecciones y contextos de color.

Evaluación del éxito del packaging. Comportamiento y posicionamiento del mercado. Materiales para empaques.

Gráfica de la superficie para empaques. Branding.

Tipografías.

Jerarquía de la información. Lenguaje.

Imagen y fotografía.

Texto; Tengo Algo en el Ojo - Técnicas Esenciales de Comunicación Visual
(autor: Bo Bergström)

Temas Investigados:

Manejo de la parte posterior del empaque, donde concentra la información de las necesidades del consumidor.

Pesos de los tipos. Líneas de referencia. Iconos.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restaurante Gourmet Burger tiene como objetivo lanzar al mercado un producto cárnico refrigerado (Carne de hamburguesa preasada para preparar en casa); para este propósito posee la tecnología necesaria, la experiencia y el conocimiento de producción. El problema reside en crear una herramienta comercial (empaque) que contenga el producto y cumpla con los principios básicos de contener, proteger y ser eficaz en la cadena logística.

Para la organización es necesario realizar una investigación en la cual se pueda analizar la competencia, el público objetivo y el mercado en general para desarrollar un concepto gráfico, que proyecte credibilidad, exponga las características competitivas del producto y persuada al usuario de que las Hamburguesa Gourmet Burger son apropiadas para sus necesidades, considerando que el público objetivo del producto cárnico prefiere alimentos ricos al paladar, bajos en grasa (saludables) y fáciles de preparar. Conjuntamente se necesita analizar la parte estructural, para crear un contenedor funcional, que influya en la calidad del producto y cumpla con las normas y la legislación que rigen los empaques para productos alimenticios para el consumo humano. Adicionalmente es necesario evaluar si es pertinente recurrir a otros envases secundarios que se utilizan para proteger las unidades de empaque durante el transporte y seleccionar un contenedor que tenga materiales adecuados que posean un costo moderado de producción.

3.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos gráficos y estructurales que debe tener el empaque de Hamburguesa Preasadas Gourmet Burger para exponer las características competitivas del producto y la identidad de la marca?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar la línea de empaques para las Carnes de Hamburguesa Preasadas Gourmet Burger teniendo en cuenta lineamientos gráficos y estructurales adecuados, que permitan crear un contenedor funcional que proyecte una imagen que denote calidad y credibilidad y que permita comercializar efectivamente el producto cárnico.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la información relacionada con el público objetivo al que va dirigido el producto e investigar los competidores y el entorno del mercado donde se va desempeñar el empaque.
- Analizar las necesidades del producto y de la organización, para planear estructural y gráficamente el proceso de desarrollo del empaque. (Funcionalidad, sostenibilidad, materiales, cadena logística, gráfica de la superficie).
- Preparar y establecer el lenguaje que se va comunicar al consumidor por medio del empaque (la personalidad, los valores de la marca y los rasgos distintivos del producto).
- Dirigir una estructura de contenidos y escoger el manejo que se va utilizar para transmitir la información de los textos al consumidor. (Nombres, descriptores usos, presentaciones, variante, ingredientes, componentes, instrucciones, advertencias, información para el cliente, y detalles de la titularidad).
- Diseñar el manejo gráfico y de diagramación que se van a dar a los elementos que componen la superficie del empaque y que van a resaltar las características competitivas del producto.

5. INTERESES DE LA PASANTÍA

5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La construcción del proyecto suministró conocimientos académicos respecto a cómo realizar un estudio que genere un diagnóstico acerca de las fortalezas y debilidades de la organización y en cómo desarrollar apropiadamente la parte gráfica y estructural del empaque para las Carnes de Hamburguesa Preasadas Gourmet Burger.

Interés académico en la parte investigativa: Se indagó sobre los conocimientos necesarios para realizar una investigación que permita conocer la trayectoria de la empresa, su estructura interna y el entorno donde se desempeña (producto, clientes, competencia, mercado y entorno) con la ayuda de encuestas y de estudios enfocados en construir un documento (brief) que formule las pautas para desarrollar una solución de empaques que exponga los atributos de la marca y el producto: promesa, personalidad, beneficios y características.

Interés académico en el diseño gráfico: se investigó y analizó la información referente al campo de la comunicación visual y las diferentes modalidades de las expresiones gráficas con el interés de poseer los conceptos que posibiliten realizar de la forma más atractiva posible el diseño para el empaque del producto Gourmet Burger (color, tipografías, imágenes, marca, etc.).

Interés académico en el diseño estructural de empaques: en la parte estructural se tuvo el interés de adquirir los estudios precisos para solucionar las necesidades de la cadena logística (transporte, almacenaje, manejo del producto, costos, materias primas, fabricación etc.) con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, la empresa fabricante y del producto.

5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

En la realización del proyecto de empaques se aplicó la información y los conocimientos recopilados en formular decisiones estructurales enfocadas en el desarrollo de una solución de empaques ajustada a las necesidades del

Restaurante Gourmet Burger y a los factores que influyen en la decisión de compra del usuario.

Para que el proyecto cumpliera con su función fue necesario manejarlo desde un punto de vista profesional (integral); entendiendo que se deben trabajar asociadamente los elementos estructurales y gráficos, con el objetivo de crear una solución que mejore la calidad de vida del consumidor y solucione los asuntos involucrados con el entorno del empaque; transporte, almacenaje ,manejo del producto, exposición y merchadasing, selección de materiales, respeto al medio ambiente y costos de materias primas (como encaja el producto en las manos del consumidor y cómo se comportan en la cadena logística).

Desde el punto de vista gráfico fue necesario examinar la información provista por el cliente para posteriormente poner en práctica los conocimientos académicos aprendidos en el área de la comunicación, con el fin de desarrollar un lenguaje visual que cause impacto y exponga las características del producto.

Especificaciones y conceptos aplicados al proyecto de empaques: Normatividad legal de los empaques para que el diseño del empaque cumpla con las condiciones básicas para competir fue necesario aplicar los conocimientos de normatividad legal, en cuanto las condiciones de idoneidad de los bienes que se ofrezcan y los materiales, objetos, envases, revestimientos y partes, destinados para el consumo humano.

- Campos del diseño gráfico

Diseño Publicitario: este campo tiene el objetivo de crear persuasiones visuales que convenzan y produzcan emociones y acciones específicas positivas hacia el producto cárnico.

Diseño tipográfico: esta área es fundamental porque está implicada en la difusión de la información, además es una herramienta de comunicación visual con una personalidad orientada al contexto y al producto.

Fotografía en empaques: este campo es vital en el desarrollo del empaque, ya que las imágenes son la materia prima, debido a que pueden resumir una propuesta y comunicar rápidamente al consumidor las características del producto.

Manejo del color empaques: En la creación del empaque para las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger el color es fundamental, ya que se utiliza como la identidad de la marca y ayuda a definir visualmente el producto.

- Aplicación del diseño industrial

Diseño de contenedores: esta actividad tiene una doble faceta (diseño gráfico y estructural) y se enfoca en la forma en cómo se presenta visualmente el empaque de las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger.

Para el desarrollo del empaque se requirieron conocimientos en el área de diseño industrial y se tuvieron en cuenta la planificación de diversos factores como la función, el ambiente, la estética, el uso, la estructura, la tecnología, el impacto en el medioambiente, entre otros.

5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Los intereses laborales que tuvo la pasantía en cuanto a las situaciones vinculadas con la investigación y el desarrollo del empaque son:

El primer interés laboral fue entender la estructura organizacional interna de la empresa en cuanto a su actividad económica, historia, personal, objetivos, bienes, (capacidad técnica y financiera) y todo lo vinculado a la producción del producto cárnico; con el objetivo de entender de primera mano la situación de la organización y conocer las características competitivas más importantes para reflejarlas en el desarrollo gráfico y estructural del empaque.

Posteriormente se tuvo el interés de investigar el mercado de los productos cárnicos en Colombia y la ciudad de Cali, considerando las características de los empaques competidores directos e indirectos en cuanto las tendencias, los materiales utilizados, y sus rasgos distintivos en la parte gráfica y estructural, con el deseo de conocer ciertos estándares que se encuentran fijos en la mayoría de los productos de la misma línea (elementos identificables) que son vitales como punto de partida para desarrollar un empaque con convenciones de categoría adecuadas y con características propias que lo diferencien de demás productos.

Conjuntamente se perfeccionaron los conocimientos en el manejo de los diferentes programas de diseño (Corel, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) con el objetivo de realizar un empaque con las características técnicas que le permitan ser competitivo en el mercado.

5.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El proyecto y la propuesta de empaque le aportaron a la organización un contenedor adecuado para sus necesidades de protección, conservación y comercialización de su producto cárnico.

El proyecto igualmente le suministró a la organización un empaque que protege al producto de los factores externos y es adaptable a las estanterías, neveras y a los vehículos de transporte. En términos gráficos el contenedor le sirve a la organización como una herramienta publicitaria, ya que es altamente llamativo, va de acuerdo a la categoría del producto y expresa la personalidad de la marca, además presenta la información de una forma clara, puesto que la elección de los tipos, las líneas de referencia y los colores son adecuados para este tipo de producto.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEORICO

Antes de hacer una revisión teórica acerca de las características estructurales y gráficas para el empaque de las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger, es necesario conocer aspectos relacionados con la historia del packaging y sus componentes generales para entender esta temática.

Historia del empaque. Cuando las primeras civilizaciones humanas empezaron a valorar sus bienes, necesitaron protegerlos por medio de troncos huecos, bolsas de piel y vasijas de barro que fueron evolucionando con el paso de los siglos y con la evolución de la organización social. Para el año 2000 antes de Cristo las botellas de vidrio ya se utilizaban en Egipto y en la antigua Roma ya se usaban jarrones que contenían aceites con el nombre del fabricante grabado en una cubierta metálica; lo que dio origen al empaque con la marca. Para el año de 1746 en Gran Bretaña ya se vendía el primer producto empaquetado (talco para la fiebre en una caja de crema). Ya para el año de 1810 nació la moderna industria de los contenedores desarrollando muchos de los envases de papel y metal que se usan hasta el día de hoy; como por ejemplo los contenedores hechos de aluminio y hojas de lata llamados conservas, que fueron hechos especialmente para preservar alimentos perecederos. *“Packaging: palabra inglesa que nomina al embalaje o empaquetado de productos, técnica de diseño gráfico e industrial y de mercadeo, desarrollada para contener, proteger, identificar y facilitar las venta y distribución de productos”*¹

Evolución del empaque: Con el paso del tiempo y con la evolución de la tecnología, los empaques se han convertido en una parte esencial del proceso de consumo y en un identificador de nuestra capacidad de adquirir productos, gracias a la disponibilidad de nuevas posibilidades de diseño y el mejoramiento paulatino del diseño estructural de los procesos mecánicos de impresión y de fotograbado que han cambiado sustancialmente la decoración de los empaques.

Características de los empaques: Los contenedores son la combinación de técnicas de diseño gráfico, industrial y de mercadeo desarrolladas para facilitar la venta, protección y distribución de un producto de cualquier tipo. En la actualidad el empaque cumple con la labor fundamental de ser definitivo en la decisión de compra de los usuarios, sobre todo en los sectores de consumo donde la competencia cada día es más abundante.

¹ PROENZA SEGURA, Rafael. Glosario. En: Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Madrid: Panamericana editorial, 2004. p. 302

Para las carnes de hamburguesa Gourmet Burger y en general para la mayoría de los productos, los empaques son una herramienta comercial fundamental, ya que son un medio de comunicación entre la empresa productora y el entorno, considerando que en la gráfica de la superficie está plasmada la información referente a la organización y el producto.

Dentro de la planeación comercial, el envase adquiere cada vez mayor importancia. Hoy en día, son muchas las compañías que se han dado cuenta del poder que posee un buen envase para crear un reconocimiento inmediato del consumidor.

El envase ha dejado de servir como un simple contenedor y protector de mercancía, llegando a adquirir connotaciones simbólicas que lo integran materialmente al producto o incluso lo hacen trascender a este, reforzando o deteriorando su imagen.

El envase es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final. Por ello, ha sido llamado el vendedor silencioso, pues nos comunica las cualidades y beneficios que vamos a obtener al consumir determinado producto.”²

6.1.1. Componentes gráficos y estructurales del empaque para las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger.

- Características estructurales:

Tipos de embalaje para empaques: Los fabricantes y empresas utilizan tres tipos de embalajes para contener los productos de forma temporal y para agrupar las unidades de producto, con el ánimo de que sean más fáciles de manipular, transportar y almacenar.

Los tipos de embalaje se clasifican de la siguiente manera: primario, secundario y terciario.

- **Empaque Primario:** es el envase inmediato del producto, ya que está en contacto directo con él. Ejemplo: una Botella de vino.
- **Empaque secundario:** es el contenedor unitario que reúne a los envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar sus características. Normalmente este contenedor es desechado cuando el producto

² VIDALES GIOVANETI, Dolores. Aspectos mercadológicos para el diseño de un envase. En: El mundo del envase. Ciudad de México: Gustavo Gili, 2007. p. 90

se pone en uso. Ejemplo: la caja de cartón que contiene la botella de vino.

- **Empaque terciario:** Sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial. Ejemplo: la caja de cartón que contiene varias botella de vino.

la prioridad principal de los empaques es la preservación y protección de todo tipo de productos, siendo los alimentos y las materias primas el campo de mayor prioridad. Estos productos requieren atención dada la contaminación generada por microorganismos (bacterias, esporas, hongos, etc.)”³

Tipos de embalajes implementados para el empaque del producto Gourmet Burger: En el desarrollo del proyecto se han definido utilizar un empaque primario y otro secundario para la presentación del producto en el punto de exhibición.

Primario: empaque polímero al vacío que cumple con contener directamente el producto cárnico y extender su vida útil, aportando así mayores garantías de calidad y seguridad alimentaria y minimizando su deterioro.

Secundario: se implementó una caja plegadiza de cartón que sirve como herramienta comercial y permite al usuario manipularlo sin tener contacto directo con el producto.

Diseño Industrial enfocado a empaques: para el desarrollo del empaque para el producto cárnico se requirieron conocimientos en el área de diseño industrial y se tuvieron en cuenta la planificación de diversos factores como la función, el ambiente, la estética, el uso, la estructura, la tecnología, el impacto en el medioambiente, entre otros. *“Diseño Industrial: tiempos de producción, realización de cálculos de resistencia, protección, medio ambiente, transporte, reciclaje, cálculo de vencimiento (duración en perfecto estado del producto), etc. También realiza los cálculos de costos. Otras de sus funciones es la de probar prototipos para comprobar su efectividad producción masiva”*⁴

Factores que se deben tener en cuenta en el diseño industrial de empaques:

- Resistencia al impacto.

³ VILLADA, Héctor. ACOSTA, Harold. Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables [en línea]. En: Revista unicordoba [consultado en 7 de septiembre de 2015] Disponible en internet: <<http://revistas.unicordoba.edu.co/ojs/index.php/temasagrarios/article/viewFile/440/433>>

⁴ SANTARSIERO, Hugo. La gestión en la creación y desarrollo de packaging. En: El lado oculto del packaging. Buenos Aires: Producción Gráfica, 2002. p. 38

- Peso: comprobar que el envase pueda soportar el producto.
- Cuanto peso sobre sí mismo puede soportar el empaque.

Diseño estructural: El objetivo del diseño estructural en un empaque es satisfacer todas las necesidades del cliente, de la empresa productora y el producto que va a contener; Por ejemplo en la realización del empaque (caja de cartón plegadiza) para las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger se tuvieron en cuenta las características del producto y las necesidades del usuario para crear un envase con las especificaciones apropiadas en cuanto a: materias primas, tipo de cierre, estilo de caja, acabados, impresión, peso, necesidad de protección, enfoque de mercado, pliegues, etc.

Especificaciones estructurales que el empaque Gourmet Burger debe tener:

- Cumplir con las dimensiones establecidas: Frente, fondo, altura y profundidad.
- Contener el producto permitiendo que sea transportado y manipulado con facilidad
- Debe tener la calidad adecuada ya que el empaque transmite la calidad del producto.
- Proteger el contenido de roturas, de absorción o pérdida de humedad.

El trabajo del diseñador consiste en entender la petición del cliente y diseñar una solución que satisfaga todas las cuestiones, como transporte, almacenaje, manejo del producto, exposición y merchadasing, selección de materiales y respeto al medio ambiente, llenado o envasado y costos de materias primas, fabricación y transporte.”⁵

Materiales: La elección de materiales es una parte muy importante para el desarrollo del empaque Gourmet Burger, puesto que el producto cárnico necesita un envase que le permita ser refrigerado y que cumpla con la tarea de extender su vida útil.

⁵ CALVER, Giles. Partes del Packaging. ¿Qué es packaging?. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L, 2008. p. 185

Para escoger los materiales apropiados para el contenedor se debe tener en cuenta las siguientes especificaciones:

- Conocer las características del producto y las necesidades del cliente.
- Considerar las convenciones de categoría, la factibilidad de producción y los conceptos básicos de economía.
- Tener en cuenta que lo más importante es que el producto se conserve y se exponga de la manera más segura posible.

Selección de materiales para la caja plegadiza del producto Gourmet Burger (secundario): Teniendo en cuenta todas las posibilidades y requerimientos, se seleccionó el cartón como el material principal del contenedor secundario, ya que este es un componente versátil que se usa para empaquetar diferentes clases de productos (alimentos congelados cosméticos, medicamentos, confitería etc.). “el papel y sus derivados (cartón) no son los únicos materiales para envase y embalaje, pero son los de uso más extendido. Pese a que en ciertos usos ha sido desplazado por el plástico, el papel se mantiene vivo a lo largo del tiempo y es poseedor de una firme popularidad; especialmente hoy en día cuando la preocupación por el medio ambiente es cada vez mayor, ya que las particulares características del papel lo colocan por encima de los materiales no degradables”.⁶

Propiedades que debe tener el cartón para empaques:

- Resistencia a la rotura por tracción (alargamiento) y muy buen comportamiento en el cortado, trazado, plegado y manipulación.
- Resistencia a la fricción
- Impermeabilidad a las grasas
- Resistencia a la luz
- Barrera de líquidos y vapores
- El PH que define el grado de acidez, alcalinidad o neutralidad química en el material.
- Aptitud para la impresión en todos los procesos conocidos: tipografía,

⁶ VIDALES GIOVANETI, Op. cit., p.25

offset, huecograbado, flexografía, etc.

- La mayor ventaja reside en su capacidad de ser reciclado.
- Facilidad de ser pegados con todo tipo de adhesivos (uniones resistentes).
- Alto grado de compatibilidad con productos alimenticios.
- Obtención de empaques livianos y rígidos.
- Medio Ambiente y empaques sostenibles:

En la actualidad las modernas redes de transporte y distribución de empaques, junto con los avances tecnológicos relacionados con el procesamiento y almacenamiento de envases han conducido a un crecimiento desmesurado de la contaminación generada por los residuos relacionados con esta actividad, por esta razón para el desarrollo del empaque Gourmet Burger se han tenido en cuenta el compromiso con la sostenibilidad el reciclaje y los materiales utilizados.

“nosotros como comunidad de diseñadores, tenemos a nuestra disposición todas las herramientas para producir un efecto concreto con cada envase que diseñamos. Cuando se trata de un envase respetuoso con el medio ambiente, los pequeños pasos contribuyen a hacer menores las huellas de carbono que vamos dejando”.⁷

En el proceso del proyecto se ha considerado una serie de factores para que el empaque sea sostenible:

- El empaque debe ser seguro y saludable a lo largo de su ciclo de vida para los individuos y consumidores.
- Debe ser fabricado con tecnologías de producción limpias.
- El empaque está hecho a partir de materiales que son saludables en todos los escenarios probables del fin de su vida útil.

Características dirigidas al desarrollo de la gráfica de la superficie del empaque.

⁷ ADDUCCI, Brian. Organismos gubernamentales y legislación. En: KELLER, Aaron. Claves del diseño packaging. Barcelona. Editorial Gustavo Gili SL, 2009. p. 96

Diseño de información: el empaque Gourmet Burger se desarrolló expresando gráficamente toda la información de manera diferenciadora para que pueda ser comprendida rápidamente por el consumidor. El diseño clasifica la información más importante dándole el mayor peso visual y considerando los factores que influyen en la decisión de compra, para darles prioridad utilizando elementos gráficos llamativos que capten la atención del consumidor.

La Marca: teniendo en cuenta que la marca es uno de los elementos más identificativos en un empaque, es preciso concebir que la función del diseño gráfico es mostrar adecuadamente el logotipo Gourmet Burger, (tamaño, ubicación, peso visual) con el objetivo de que los consumidores lo puedan identificar en la primera valoración del producto y durante el proceso de selección. *“La construcción de una marca, como simbolismo natural de un producto, a través de la asignación de su propia identidad, su valor: el Branding. El Branding otorga sentido al valor como aspecto sustancial en la instauración de una marca.*

*Adquiere en su valor, el verdadero sentido. De allí su relevancia. Sin dejar de establecer que a partir de ello, puede generarse una apropiada estrategia de marca, que nos acerque al éxito, en función de los intereses de la empresa y de sus beneficiarios”.*⁸

En el diseño del empaque para el producto cárnico es obligatorio tener dos identificadores:

- La marca de la empresa: Gourmet Burger.
- La marca del producto que se está promocionando: Hamburguesa de Res Preasada.

Branding: Generalmente la presentación de la marca se basa en una jerarquía; la marca de la empresa ocupa más espacio en la cara frontal del empaque y la marca del producto es un poco más pequeña. El objetivo del empaque es presentar las dos marcas de la forma más atractiva posible, utilizando recursos gráficos y efectos que les den un lugar de privilegio, para que se vean llamativas y cumplan con la tarea de atraer la atención del consumidor.

Tipografías: Las fuentes son muy importante en el desarrollo gráfico de un empaque ya que los textos tienen la tarea de difundir la información y darle al diseño una personalidad. Para que el diseño gráfico y de información sean adecuados en un empaque, es preciso ajustar el tipo de letra a la función que va

⁸ ONTIVEREOS, Diego. La comunicación de las marcas. [en línea]. [consultado el 25 de Julio de 2015] Disponible en Internet: http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48>

desempeñar el texto y encontrar una fuente fácil de leer, para ello se debe tener en cuenta diferentes factores como el tamaño del envase, la extensión de la información, el método utilizado para imprimirla y el tipo de producto

Para las Carnes de Hamburguesas Gourmet Burger se utilizó un empaque (caja plegadiza) con nombres, descriptores, usos, presentaciones, variante, ingredientes, componentes, instrucciones, advertencias, información para el cliente, y detalles de la titularidad; todos estos elementos quedaron impresos de forma legible y de acuerdo al tipo de texto, para que el consumidor pueda leer y entender fácilmente la información que busca. “La clave de la cuestión es que no leemos letras, sino formaciones de palabras, nuestros inspeccionan las letras y envían señales al cerebro, que las junta para formar palabras”⁹

Fotografía: en general las imágenes son fundamentales para cualquier diseño de empaques debido a su inmediatez, fuerza y persistencia en la memoria, ya que pueden resumir una propuesta y comunicarla rápida y eficazmente. “Gran parte de las imágenes que se utilizan en los envases son fotografías, ya sean en blanco y negro, color o bitonos. Su misión es mostrar el producto, enseñar cómo se usa, hablar de sus presentaciones o sintetizar el espíritu de la marca”¹⁰

Simbología: El empaque de Gourmet Burger necesita tener impreso toda la información relacionada con su peso, medidas, códigos de barras, etc. Gran parte de esta información es obligatoria ya que se utiliza para proteger los derechos de los consumidores y regular los pesos y las medidas de los productos. *“Protegerte de ti mismo; protegernos de nosotros mismos. Se dice que los gobiernos existen para proteger a aquellos que no se pueden proteger, y el packaging es un área en la que a veces resulta necesario”*¹¹

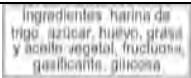







El Ministerio de Protección Social e Invima (Resolución número 0333 de 2011) en el estatuto en el Estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011) hace alusión a los símbolos que deben llevar los empaques (algunos son obligatorios).

⁹ BERGSTRÖM, Bo. Técnicas esenciales de comunicación visual. Tengo algo en el ojo. Barcelona. Editorial Promopress, 2009. p. 106

¹⁰ CALVER, Op. cit., p. 89

¹¹ ADDUCCI, Op. cit., p. 104

Cuadro 1. Simbología

Lista de Ingredientes	
Contenido NETO	CONT.NET: 50 g
Presencia de leyenda del país de origen	
Lote	LOTE: #
Fecha de vencimiento	03.2014
Registro Sanitario	CE14.01081/MUES
Cumplimiento adecuado de Gs1: Código de barras	
Presencia del símbolo de tipo material plástico	
Presencia de Tidy Man: Símbolo del guía humano que deposita residuo en la papelerera	
Tabla Nutricional	
Presencia de punto verde: Sistema integral de autogestión	
Presencia de anillo de möbius como símbolo internacional de reciclaje	

Fuente. Elaboración propia

Color: En el empaque Gourmet Burger el color es un aspecto principal del diseño, ya que se utilizó como herramienta para identificar la marca y ayudarla a definir visualmente.

Psicología del Color en empaques: En el packaging cada color tiene diferente asociación y se relaciona con ciertas categorías, por esta razón es necesario utilizarlos adecuadamente según los atributos del producto; Por ejemplo: occidente, la combinación entre el color rojo y amarillo está asociada con comidas calientes y el color verde se asocia a productos saludables.

Connotaciones psicológicas del color:

- Rojo: sangre, fuego, pasión, violencia, impulso y acción, es el color del movimiento y la vitalidad.
- Naranja: significa entusiasmo, ardor, euforia y actúa para facilitar la digestión.
- Verde: reposo, esperanza, primavera y es el color de la naturaleza.
- Azul: es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, cielo, agua, paz, quietud, y actual como calmante.
- Violeta: profundidad, misticismo, misterio, melancolía y dignidad.
- Blanco: pureza, modestia, inocencia, gloria, perfección y perdón.
- Negro: símbolo del mal, la muerte, la noche, la nada, el abismo y las tinieblas.
- Gris: es el color de la neutralidad.

❖ **Características de las representaciones visuales de los colores**

Círculo cromático: es una representación visual de los colores primarios, rojo, amarillo y azul, y su combinación para crear todos los demás colores visibles. Sirve para comprender las relaciones entre los colores para el arte y la planificación del diseño, por ejemplo las combinaciones de colores. (El tono negro y blanco no aparece en el círculo)

Contrastes: El contraste de colores es la diferencia en las características de dos o más colores que interactúan en un diseño afectando al modo en que se perciben. Este fenómeno permite al observador diferenciar los colores dependiendo de la luminosidad.

Temperatura del color: La temperatura del color es la sensación térmica subjetiva con la que se percibe un determinado color. En el círculo cromático los colores se dividen en dos grupos: los colores cálidos y fríos. A estos grupos se les atribuyen una serie de asociaciones psicológicas y efectos visuales que se contrastan y se complementan. Para el empaque Gourmet Burger fue indiscutible utilizar colores cálidos (rojo y amarillo) teniendo en cuenta que es un producto alimenticio para preparar en sartenes o parillas.

Colores cálidos: tonos activos estimulan al espectador. Transmiten calor, confort, energía y alegría. Además son más llamativos, dinámicos, se expanden y parecen avanzar hacia el espectador.

Colores fríos: estas opuestos a los colores cálidos y causan los efectos contrarios: frío, pasividad, tranquilidad, tristeza, retroceso, lejanía, desvanecimiento, etc.

Normatividad para empaques y embalajes en Colombia

En Colombia existe una serie una serie de normas en cuanto los aspectos prácticos, operativos, legales, técnicos y comerciales que debe tener las empresas en la selección de sistemas de empaques y embalajes para sus producto. La industria alimenticia local utiliza diversos materiales para empacar sus productos, los que necesitan cumplir con requisitos para poder mantener un alimento apto para el consumo. Se utilizan procedimientos de embalaje elaborados por países desarrollados o acogen las sugerencias del proveedor de los equipos utilizados. Este comportamiento afecta la calidad del producto, ya que las condiciones del medio ambiente y las características de los alimentos difieren alrededor del mundo. El diseño de empaques optimizará el uso de materiales y prolongará la vida útil de los productos, generando una reducción de costos en la industria plástica.¹²

Aspectos legales: para el desarrollo de empaques sostenibles que contribuyan con el medio ambiente se requiere que los fabricantes y comercializadores utilicen empaques y embalajes: reciclables, reutilizables y revalorizables. Igualmente es necesario implementar sistemas para recolección y gestión de desechos de empaques y embalajes que ayuden con la disminución de la contaminación. “existe una legislación de protección del cliente que impone una serie de normas a los fabricantes para que muestren avisos sobre los riesgos para la salud e información adicional”.¹³

Aspectos importantes al seleccionar un material de empaque o embalaje:

Para el proyecto de diseño de empaques para las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger se requiere tener en cuenta aspectos importantes al seleccionar el material del empaque.

❖ Compatibilidad con el producto a contener: el material no debe interactuar con el producto a contener ni modificar sus características.

¹² Quintana, J.. Cornejo, H.. Análisis y diseño de empaques flexibles para alimentos [en línea]. [consultado en 8 de Junio de 2015] Disponible en Internet:

<<http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/156/100>>

¹³ CALVER, Op. cit., p. 101

- ❖ El producto cárnico no debe afectar las características del material y hacerle variar sus propiedades (Los alimentos no deben tomar olores o sabores del material del empaque que los contiene).
- ❖ El material debe ser resistente a la tracción, a la compresión, al desgarre, a la fricción, al impacto o a la penetración.
- ❖ El material debe tener impermeabilidad a gases, al agua, a la humedad, aislamiento térmico, intersección a los rayos ultravioleta y aislamiento de la luz.

6.2. MARCO LEGAL

Ministerio de Salud y Protección Social

Para desarrollar el empaque para las Carne de Hamburguesa Gourmet Burger es necesario conocer la normatividad legal y su campo de aplicación en cuanto las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes que se ofrezcan y los materiales, objetos, envases, revestimientos y partes, destinados a entrar en contacto con los productos para el consumo humano. Así como también al almacenamiento transporte comercialización distribución expendio importación y exportación de los mismos. *“Que el artículo 78 de la Constitución política de Colombia dispone “serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento al consumidores”.*¹⁴

Reglamento técnico.

Los envases deben cumplir los siguientes requisitos:

- No ocasionar modificaciones de la composición de los alimentos de los caracteres sensoriales
- No ceder a los alimentos, sustancias o contaminantes en cantidades tales que generen riesgos no aceptables para la salud humana

Los polímeros termoplásticos, deben cumplir con las sustancias de la lista positiva de monómeros, otras sustancias de partida y aditivos, autorizados para usarse en la fabricación de materiales, objetos, envases y destinados a entrar en contacto con alimentos los revestimientos poliméricos (barnices, acas, esmaltes) deben ser elaborados con las sustancias establecidas en la

¹⁴ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. Resolución número 0004143 de 2012: El ministerio de salud y protección social. Bogotá: 2012. 11 h(0004143)

lista positivas de monómeros. Los revestimientos (barnices, lacas, esmaltes) deben cumplir las restricciones de uso, los límites de composición y de migración específica establecidos en las listas positivas, así como los límites de migración total o global de migraciones, los colorantes pigmentos utilizados para colorear revestimientos poliméricos, deben cumplir con los requisitos sobre colorante y pigmentos en materiales para envases.

Se exceptúa el cumplimiento si no entran en contacto con alimentos, las tintas de impresión, barnices y esmaltes y esmaltes utilizados en la cara externa de los envases.

❖ Estatuto el consumidor

Al desarrollar un empaque para un producto cárnico es de vital importancia conocer que la legislación colombiana y las normas internacionales para la exportación de productos. “uno de los aspectos más importantes que debe considerar el exportador al momento de seleccionar un sistema de empaque y embalaje para exportación, es la legislación y normativa relativa a empaques, embalajes y etiquetado en los países de destino, cuyo objetivo es proteger la salud y seguridad de los consumidores y en algunos casos, proteger la actividad económica nacional”.¹⁵

Derechos y deberes de los consumidores:

- Derecho de recibir productos de calidad. Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal.
- Derecho a la seguridad e indemnidad: derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección frente a las consecuencias nociva.
- Derecho a recibir información: obtener información completa, transparente, oportuna, verificable, comprensible precisa respecto a los productos que se ofrezcan así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo.
- Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.
- Derecho a la reclamación: reclamar directamente ante el productor, proveedor y obtener reparación integral, oportuna de los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales los términos de la presente ley.

¹⁵ Cartilla empaques y embalajes para exportación. Proexport Colombia. Bogotá: Proexport, 2003.

- Derecho a la elección: elegir libremente los bienes y servicios
- Derecho a la participación: los consumidores tienen derecho a organizarse asociarse y elegir representantes para proteger sus derechos.
- Derecho de representación: los consumidores tiene derecho a hacerse representar para la solución de las reclamaciones en cuanto al consumo de bienes o servicios.
- Derecho a informar: Los consumidores, organizaciones y autoridades públicas tendrán acceso a los medios de comunicación, para informar y educar sobre los derechos de los consumidores.
- Derecho a la educación: los consumidores tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores y las formas para hacer efectivos sus derechos.

“La protección de los consumidores frente a los riesgos para la salud y su seguridad. Los gobiernos deben adoptar o fomentar la adopción de medidas apropiadas, incluidos sistemas jurídicos, reglamentaciones de seguridad, normas nacionales, normas voluntarias y el mantenimiento de registros de seguridad, para garantizar que los productos sean inocuos en el uso al que se le destina o el normalmente previsible”.¹⁶

❖ Deberes

Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor en relación con el uso, consumo, conservación e instalación.

Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y autoridades públicas. Cumplir con las normas de reciclaje y disposición de desechos de los bienes consumidos.

❖ Definiciones

¹⁶ OVALLE FABELA, José. Derechos del consumidor [en línea] books google. [consultado en 2 de Julio de 2015] Disponible en internet: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hcZuWWBE4jAC&oi=fnd&pg=PR13&dq=derechos+d+el+consumidor+&ots=DIUePW_dYZ&sig=9YFIk3KilyeWWlgw3jSaluPOsF8#v=onepage&q=derechos%20del%20consumidor&f=false>

Calidad: condición en que un producto cumple con las características inherente y las atribuidas por la información que se suministre en él.

Consumidor o usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, disfrute un determinado producto, cualquiera sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica y empresarial cuando no está intrínsecamente ligada a su actividad económica, se entenderá incluida en el concepto de consumidor.

Garantía: obligación temporal, a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de calidad y seguridad legalmente exigibles y las ofrecidas. La garantía no tendrá contraprestación adicional al precio del producto. Información: todo contenido y forma de dar a conocer el origen, modo de fabricación, componentes usos, volumen, peso, medida, precio, forma de empleo, propiedades, calidad, cantidad y todas las características respecto de los productos que se ofrezcan así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo.

Publicidad: toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en la decisión de compra del producto.

Publicidad engañosa: aquello cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca a un error, engaño o confusión. Si no el producto no cumple con los requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos y medidas sanitarias será inseguro.

Producto defectuoso: es aquel que en razón de un error de fabricación, construcción embalaje, información, no ofrezca la razonable seguridad a la que el consumidor tiene derecho.

Seguridad: condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta duración, información suministrada, la puesta en servicio, no presenta riesgos para la salud o integridad del consumidor

❖ **Calidad idoneidad y seguridad.**

En ningún caso el producto cárnico Gourmet Burger podrá ser inferior a lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fisiosanitarias.

El incumplimiento dará lugar a:

Responsabilidad del productor por garantía ante el consumidor, también

responsabilidad administrativa ante las autoridades y por daños de productos defectuosos.

Para garantizar la calidad y seguridad del producto cárnico el instituto nacional de vigilancia de medicamento y alimentos INVIMA expedirá los registros sanitarios que ordenan control y vigilancia sobre la calidad.

Recopilación de la información: al recopilar toda la información referente al mercado, producto, organización y trayectoria de la marca se da paso a la construcción del brief donde se especifican los objetivos que se tiene con la solución del empaque.

Brief: Para el desarrollo del empaque el brief es un aspecto fundamental, ya que en él, están expuestas todas las necesidades, objetivos específicos y requerimientos del cliente en cuanto a procesos de fabricación, tecnologías de envasado, resistencia y diseño.

❖ **Puntos esenciales del brief:**

Lineamientos sobre normativas medioambientales. Cuestiones sobre parámetros estructurales y producción.

❖ Estudio de mercadeo y conclusiones.

❖ Atributos de la marca: promesas, personalidad y características. Trayectoria de la marca.

❖ Brief para el Empaque de Carnes de Hamburguesas Gourmet Burger.

❖ Descripción de la empresa: El Restaurante Gourmet se dedica a la elaboración, preparación y comercialización de comidas rápidas tipo gourmet y tiene como objetivo para el año 2016 producir y comercializar carnes de hamburguesa preasadas en almacenes de cadena. El restaurante y la planta de procesamiento se encuentran ubicadas en el sector del Parque del Perro, en la ciudad de Cali en el tradicional barrio de San Fernando.

❖ El restaurante elabora y produce las carnes de hamburguesa tipo Gourmet a base de carne de res, por medio de una planta básica, ubicada en las instalaciones del restaurante, con el fin de suplir la demanda del producto en el restaurante y comercializar las carnes preasadas en almacenes.

❖ Dirección: Carrera 34 N° 3-81 Parque de Perro – San Fernando, Teléfonos:

556 3843 - 315 697163 - 313 862 8138, Correos Electrónicos: gbsorprendente@hotmail.com - juanmquijano777@hotmail.com - Cali - Valle del Cauca - Colombia.

❖ **Misión:** Gourmet Burger es una empresa Vallecaucana fundada en el año 2012. Nuestra misión se basa en brindar un servicio al cliente adecuado y ofrecer a la mesa productos saludables, bajos en grasas saturadas y preparados con ingredientes de calidad. Adicionalmente la empresa está orientada en elaborar, producir y comercializar productos complementarios con óptimos niveles de inocuidad y servicio que permitan fortalecer la imagen y el posicionamiento en el mercado a través de los diferentes canales comerciales, garantizando el crecimiento de la empresa.

❖ **Visión:** Seremos una empresa con presencia nacional que basara su crecimiento y posicionamiento en el mejoramiento continuo del servicio al cliente en la mesa, en los puntos de servicio y en el perfeccionamiento de los productos, fortaleciendo la imagen de la marca y los canales de comercialización.

❖ **Descripción del producto:** La empresa Gourmet Burger tiene presupuestado para el año 2016 comercializar en almacenes de cadena la línea de empaques para el producto cárnico. El objetivo es lanzar al mercado el producto Carnes de Hamburguesa Preasadas Gourmet Burger (tendrá 2 presentaciones de 4 y 8 unidades y estará dividido en porciones de 100 gr cada unidad).

❖ **Producción:** El restaurante desarrolló una planta básica con los reglamentos técnicos legales, que deben cumplir la maquinaria destinada a la fabricación y elaboración de productos cárnicos. Para este proceso están involucradas 3 máquinas de producción (mezcladora 100 gr, moldeadora y maquina Streech Fiml) y el elemento humano el cual posee los conocimientos en el procesamiento que le darán al producto las características de sabor, textura y palatabilidad necesarias.

❖ **Características:** El producto está hecho a base de carne de res, posee un alto contenido proteico y está elaborado artesanalmente por personas que dominan el preparado específico y aman su trabajo. Es importante anotar que aunque en alguna fase de la producción se utilizan máquinas, esto no influye en las propiedades organolépticas del producto debido a la preparación, (formulación y receta) los ingredientes seleccionados y las buenas prácticas de higiene utilizadas (No posee ingredientes nocivos a la salud como el Glutamato

mono sódico y la tartrazina).

❖ **Empaque primario:** las carnes de hamburguesa se empacarán al vacío en un polímero aislante del entorno llamado Streech Film que alarga la vida de los productos refrigerados.

❖ **Empaque secundario:** se utilizará una caja de cartón (poly Board) en un material biodegradable formado por capas coextruidas de celulosa prensada y revestido por polietileno de baja densidad interna y externamente. Sus principales ventajas son su costo moderado, la impermeabilidad, la resistencia a las rasgaduras, a la humedad y que se puede imprimir fácilmente con sistemas offset. En el empaque estará impresa toda la información relevante y tendrá un tamaño adaptable a las estanterías, neveras y a los vehículos de transporte, además tendrá todas las normas legales vigentes y estará ajustado al reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.

Tabla 1. Materiales directos de fabricación

INGREDIENTE	% EN FORMULA	GRAMOS EN UNIDAD gr
Carne	50	50
Agua	24	24
Proteína	1,5	1,5
Harina	4,5	4,5
Fécula	3	3
Condimento	1	1
Fosfato	0,3	0,3
Levadura	0,2	0,2
Sal	1,2	1,2
Cebolla	5,3	5,3
Tocino	9	9
total	100	100

Público Objetivo:

❖ **demográficas:** El producto está dirigido a hombres y mujeres entre los 25 y 40 años, residentes en los principales centros urbanos del país.

❖ **Nivel socioeconómico:** El producto está enfocado a personas con un nivel socioeconómico medio y alto (estrato 3 en adelante); estudiantes, profesionales y/o empleados, con estudio superiores a la educación media en Colombia y con

ingresos superiores a un salario mínimo.

❖ **Variables psicográficas:** Hombres y mujeres que se caracterizan por ser personas ocupadas, responsables y con poco tiempo para dedicarlo a labores domésticas como cocinar. Las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger están dirigidas a un público que busca la manera de consumir productos fáciles de preparar y servir, además prefieren alimentos prácticos, saludables y ricos al paladar (comidas rápidas).

❖ **Ventaja diferencial**

El producto Carne de Hamburguesa Preasada Gourmet Burger tiene como principal ventaja diferencial su preparación tipo gourmet; la cual se identifica por la elaboración artesanal del producto, por la elección de ingredientes saludables y por poseer propiedades organolépticas (El olor, el color, el sabor, las sensaciones táctiles). Adicionalmente el producto es elaborado por personas que aman su trabajo y dedican el tiempo necesario para su preparación.

Conjuntamente el producto es saludable porque no posee ingredientes nocivos a la salud (Glutamato mono sódico y la tartrazina) ni colores artificiales y aunque tiene aditivos para su conservación, esto no influye en su calidad organoléptica y no deja de ser un producto con características gourmet.

❖ **Competencia directa:** Ranchera Hamburguesa Preasada, Hamburguesa de Res Kokorico, Hamburguesa de Res Preasada Zenú, Dan Hamburguesa Precosida, Legendaria Hamburguesa Preasada Carnelly.

❖ **Competencia Indirecta:** Nuggets de Pollo Apanadas Zenú, Nuggets Apanados Kokorico, Zenú Jamon Sanducle, Zenú Tocineta Ahumada de Cerdo, Carnelly Chorizo Campesino.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Branding: estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Brief: documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Color: impresión que producen en la retina los rayos de luz reflejados y absorbidos por un cuerpo, según la longitud de onda de estos rayos.

Concepto: es lo que encierra una idea creativa, dándoles una identidad sobre algo a los consumidores.

Consumidor: es aquel que concreta el consumo de algo.

Contexto: se refiere a todo aquello que rodea, ya sea física o simbólicamente, a un acontecimiento.

Diseño gráfico: actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos.

Diseño industrial: actividad creativa y técnica que consiste en idear un objeto para que sea producido en serie por medios industriales.

Empaque: es una herramienta comercial de promoción y venta que contiene, protege, y preserva el producto permitiendo que llegue en óptimas condiciones al consumidor final.

Envase primario: contiene al producto en su presentación individual o básica y está dispuesto para la venta de primera mano.

Envase secundario: agrupa varias muestras del empaque primario.

Envase terciario: Integra cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario.

Estrategia: conjunto de acciones que se efectuarán en un argumento establecido con el objetivo de lograr lo propuesto.

Grupo objetivo: es el consumidor o comprador representativo e ideal al cual se dirige una campaña o producto.

Impacto ambiental: es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente.

Imprimir: Dejar una marca, texto escrito, dibujo o figura en un papel u otro soporte por medio de procedimientos mecánicos o digitales.

Lenguaje: grupo de signos que utilizan los humanos para comunicarse. Marca: rasgos característicos físicos y emocionales de una compañía. Material: es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto.

Mercado: lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Morfología: es la disciplina encargada del estudio de la estructura de un organismo o sistema en un contexto comparativo.

Persuadir: capacidad o habilidad para convencer

Posicionamiento: es el lugar que ocupa una organización dentro de un tipo de mercado.

Producto: es lo que ofrecen las organizaciones para satisfacer las necesidades del consumidor.

Símbolo: se refiere a todo aquello que rodea, ya sea física o simbólicamente, a un acontecimiento.

Tipografía: es la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión.

6.4. MARCO CONTEXTUAL

❖ **Presentación de la organización:** Gourmet Burger es un restaurante de comida rápida tipo gourmet que abrió sus puertas en la ciudad de Santiago de Cali (Valle del Cauca) el 12 de octubre del año 2012 en un establecimiento ubicado en el Barrio San Fernando - Parque del Perro (Carrera 34 N° 3 - 81).

❖ **Actividad comercial:** El restaurante procesa, distribuye y vende productos alimenticios a la minuta, con servicio a la mesa. Conjuntamente la organización tiene la capacidad de producir sus propias carnes de hamburguesa en la planta básica ubicada en las instalaciones del restaurante, ya que posee las máquinas y los conocimientos en producción necesarios para procesar un producto cárnico de calidad con características organolépticas.

❖ **Objetivo:** Para el año 2016 el restaurante además de suplir la demanda de carnes interna, tiene como meta lanzar al mercado un nuevo producto cárnico (Hamburguesas Preasadas Gourmet Burger) el cual se producirá artesanalmente en la planta básica y se caracterizará por su preparación tipo gourmet (elaboración artesanal).

❖ **Contexto y lugar donde se encuentra la organización:** El restaurante Gourmet Burger se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca. La ciudad es la tercera ciudad más poblada de Colombia y es uno de sus principales centros económicos e industriales.

❖ **Ventajas:** Santiago de Cali ofrece una serie de ventajas a la organización, puesto que comercialmente la ciudad es un punto estratégico en el cual la economía tiene un movimiento constante y donde la población diariamente necesita suplir sus necesidades, adquiriendo y comprando diferentes clases de productos. Conjuntamente es un sitio estratégico y fundamental para el crecimiento de sus actividades económicas (ofrecer a los clientes comidas y bebidas con servicio a la mesa y comercializar las carnes de hamburguesa) considerando que actualmente las tendencias apuntan a que los consumidores prefieren comer en restaurante y adquirir alimentos fáciles de preparar.

❖ **Desventajas:** para la organización existen también grandes desventajas en la ciudad de Cali, considerando que diariamente estará compitiendo en un mercado económico muy extenso, donde existe un número significativo de empresas y grupos empresariales tradicionales con gran poder financiero y con posicionamiento en el mercado de los restaurantes y embutidos. Por ejemplo el grupo Nutresa que en la actualidad mantiene el liderazgo en el sector y ha absorbido a diferentes organizaciones en Colombia.

❖ **Características del consumidor y grupo objetivo**

❖ El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 40 años, residentes en los principales centros urbanos del país.

❖ El nivel socioeconómico medio y alto (estrato 3 en adelante); estudiantes, profesionales y/o empleados, con estudios superiores a la educación media en Colombia y con ingresos superiores a un salario mínimo.

❖ Las personas a las que va dirigido el producto se caracterizan por ser ocupadas, responsables y con poco tiempo para dedicarlo a labores domésticas; estos individuos buscan la manera de consumir productos fáciles de preparar y servir, además prefieren alimentos prácticos, saludables y ricos al paladar.

❖ **Entorno competitivo**

El entorno competitivo en la ciudad de Cali está constituido por empresas de productos cárnicos que poseen un portafolio amplio de productos, los cuales se comercializan y distribuyen por todo el territorio urbano.

❖ Competencia directa: Ranchera Hamburguesa Preasada, Hamburguesa de Res Kokorico, Hamburguesa de Res Preasada Zenú, Dan Hamburguesa Precosida, Legendaria Hamburguesa Preasada Carnelly.

❖ Competencia Indirecta: Nuggets de pollo apanado Zenú, Nuggets panados Kokorico, Zenú Jamon Sanducle, Zenú tocineta Ahumada de Cerdo, Carnelly Chorizo Campesino.

❖ Entorno legislativo

En el plano legislativo el empaque y el producto deberán estar sujeto a la legislación Colombiana y a normas internacionales.

- Ministerio de Salud y Protección Social: En Colombia existen un Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano, en los cuales está estipulado que serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y el medio ambiente.

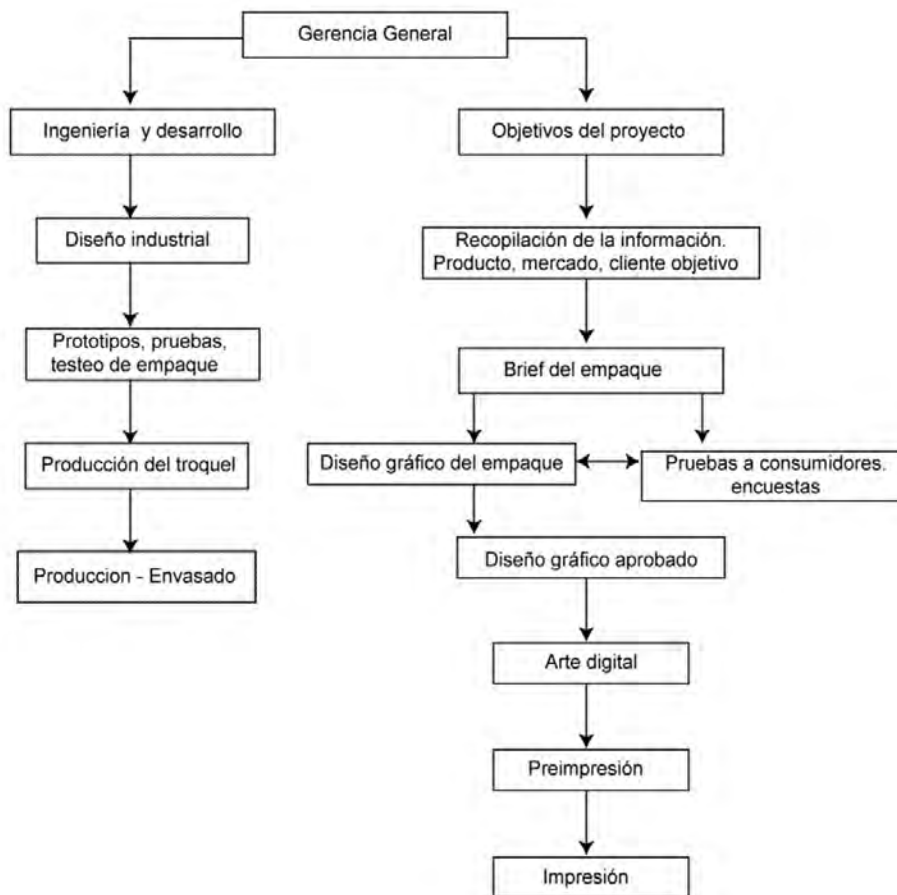
7. METODOLOGÍA

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.

7.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?

Para desarrollar el Plan metodológico se tomó como modelo el libro “El lado oculto del Packaging” de Hugo M. Santarsiero (Flujo de producción de un envase)

Figura 1. Gerencia general



Plan metodológico: Análisis del contexto (mercado, consumidor objetivo, producto y organización productora).

Análisis de competidores directos: Se tomaron como referencia los empaques de 4 competidores directos de las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger para su posterior análisis: Ranchera Hamburguesa Preasada, Hamburguesa de Res Kokorico, Hamburguesa de Res Preasada Zenú, Dan Hamburguesa Precosida.

Se realizó un análisis descriptivo de los empaques de los cuatro competidores elegidos considerando sus componentes gráficos (esquema de color, cara frontal, posterior, laterales y tipografías).

Posteriormente se hizo un análisis crítico y se calificó los empaques de los cuatro competidores directos con base en 5 factores. (Criterio de calificación: ALTO - MEDIO – BAJO). (Ver análisis en los resultados)

❖ Factores

Funciones Comunicativas: localización, identificación, persuasión, e información. Factor Morfológico - Volumetría: Capacidad de distinción de productos semejantes, connotación del contenido por forma y adecuación de la forma al uso.

Factor Morfológico: legibilidad de la información textual, sugerencias por esquema cromático, sugerencias por elementos gráficos utilizados, fuerza de atracción sobre la mirada y continuidad del diseño entre caras.

Factor Comunicacional: presencia indicadores de Contexto, ajuste a la normatividad existente, validez del diseño a la época, potencial perceptivo a distancia, potencial de diferenciación en exhibición y reducción de ambivalencia perceptiva.

Factor Ambiental: visualización de signos de medio Ambiente e indicación de la eliminación ecológica del empaque.

Análisis del perfil del consumidor potencial de las Carnes Gourmet Burger: esta exploración tuvo como meta conocer detalladamente el perfil del consumidor del producto cárnico en cuanto a: (ver análisis en el brief)

Criterios Demográficos: región, edad, sexo, composición familiar, nivel de renta, educación, profesión y clase social del consumidor.

Criterios de personalidad: se investigó sobre las características más profundas del consumidor; su estilo de vida, su manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

Criterios de actitudes psicológicas: se recopilaron datos sobre las motivaciones personales que inducen al consumidor a comprar el producto.

Análisis interno del restaurante Gourmet Burger: Análisis del Producto y la organización productora: En el desarrollo de la investigación para la creación del empaque para el producto cárnico se indagó sobre la actividad económica, la estructura e historia del restaurante, los recursos locativos, humanos, materiales, tecnológicos, el conocimiento y los procesos que se llevan a cabo para procesar las carnes de hamburguesa. Conjuntamente se averiguó sobre las características del producto en cuanto sus ingredientes, preparación, planta básica de producción, personal involucrado en la elaboración, higiene de los procedimientos, maquinas empleadas, etc. (ver análisis en el brief)

Plan metodológico enfocado en la parte estructural y gráfica del empaque (fase práctica).

Al obtener y analizar la información del entorno de la organización, el producto y el mercado se construyó un brief que dio las pautas para desarrollar el empaque Gourmet Burger.

Estructura del empaque

- ❖ Se definieron las dimensiones de empaque: Frente, fondo, altura y profundidad.
- ❖ Se concretaron los tipos de empaque que se van a utilizar (embalaje: primario y secundario).
- ❖ Se especificaron los requisitos de corte, troquelado, plegado, perforaciones y sangrado.
- ❖ Se especificaron las presentaciones de la línea de empaques (4 y 8 unidades). Se seleccionaron los materiales para el empaque, teniendo en cuenta su rendimiento, grosor, gramaje y sostenibilidad.
- ❖ Diseño de la gráfica de la superficie del empaque.
- ❖ Se seleccionaron los elementos gráficos del empaque (Branding, tipografías, imágenes, colores, etc.).
- ❖ Se realizó el diseño de la información y se definió el lenguaje gráfico. Se realizó el diseño de la parte posterior, frontal y laterales.

Resultados

- ❖ Se diseñaron 3 propuestas de diseño para la caja plegadiza de las Carnes Gourmet Burger.
- ❖ Se realizó una encuesta a 50 personas entre los 25 y 40 años de edad, para definir qué propuesto de caja plegadiza implementar.
- ❖ Se escogió una muestra de 50 personas, ya que esta cantidad compone el 5% del número total de habitantes de la comuna 17, que es el 51% de la población total de la ciudad de la ciudad de Santiago de Cali (103,975 según el censo de 2005).
- ❖ Encuesta y Tabulación en anexos

7.1.2. ¿Qué no se cumplió y por qué?. Considerando que los empaques poseen un alto impacto en la mente del consumidor, el Restaurante tenía como objetivo realizar diferentes clases de prototipos creativos y testear distintitas opciones de troqueles y materiales para el producto Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger, pero fue imposible por cuestiones de presupuesto y tiempo, ya que explorar diferentes caminos requiere de recursos económicos y de conocimientos tecnológicos en diferentes área del diseño industrial.

7.1.3. ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó?. Análisis descriptivos del empaque de cuatro competidores directos, en cuanto a su esquema de color, cara frontal, posterior, laterales y tipografías.

- ❖ Análisis crítico y calificativo del empaque de cuatro competidores directos. Como técnica de investigación se desarrolló un brief en el cual se analizó el mercado, el producto, la organización y los objetivos que se tiene con la realización de la solución de empaque para el producto cárnico.
- ❖ Se realizó una encuesta a 50 personas para definir cuál de las tres opciones de caja plegadiza implementar.
- ❖ Para el desarrollo del proyecto de investigación y creación del empaque para las Hamburguesas Gourmet Burger se adelantó un rastreo bibliográfico en libros especializados en diseño estructural y gráfico y se investigó también

en referencias bibliográficas de documentos electrónicos. (Biblioteca Departamental (Cali) - Biblioteca Universidad autónoma de Occidente.

7.1.4. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?

Creación de Brief para el empaque de las Hamburguesa Gourmet Burger. Análisis descriptivo y crítico de los empaques de 4 competidores directos. Pruebas análogas logo Gourmet Burger.

- ❖ Pruebas de color logo Gourmet Burger.
- ❖ Descripción línea de empaques para 4 y 8 unidades.
- ❖ Descripción de cada opción de diseño para la caja plegadiza en cuanto a los elementos gráficos. (Caras del empaque, tipografías, imágenes, logos, etc.)
- ❖ Encuesta a 50 personas para testeo del empaque.

7.1.5. ¿Cuáles fueron los elementos innovadores de su propuesta?

El empaque de Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger no posee una propuesta innovadora que se salga de los estándares para contenedores de este tipo alimentos cárnicos refrigerados, sin embargo el contenedor está enfocado en darle valor agregado a aspectos de diseño estructural y grafico que satisfacen las necesidades del usuario: Se creó un brief muy completo para el empaque, con el objetivo de diseñar una solución diferenciadora que tenga repercusión en los consumidores del producto cárnico. Se tomó en consideración aspectos como: la propuesta de marca (valores, personalidad), el producto y el mercado objetivo.

El proyecto de empaque para las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger se desarrolló teniendo en cuenta que el diseño estructural va de la mano con la gráfica de la superficie. Es decir esta división no puede trabajarse por separado ya que el diseño gráfico debe ir de acuerdo al tamaño y estructura del empaque.

Generalmente los diseñadores de empaques no prestan mucha atención a la información de la parte posterior y muchas veces los textos están mal expuesta y no poseen ningún orden en particular. Para el empaque de Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger se tuvo en cuenta estas particularidades y se trabajó para desarrollar una parte posterior pensada en la necesidades del lector: Se puso mucho atención en la elección y peso de las fuentes, en las líneas de referencia y en los colores e iconos, con el ánimo de que sea fácil para el consumidor asimilar la información.

Se le dio gran importancia al branding ya que se le dio prioridad a dos identificadores del producto (marca de la empresa productora: Gourmet Burger y la marca del producto: Hamburguesa de Res Preasada). Se presentaron los logotipos de la forma más atractiva posible y se le dio a la marca en el envase físico un lugar privilegiado con la intención de atraer los sentidos del consumidor.

7.1.6. Resultados

Los productos que genero la propuesta se describen en este orden

Los productos que genero la propuesta se describen en este orden:

- ❖ Análisis descriptivo y crítico de competidores.
- ❖ Pruebas análogas logo Gourmet Burger.
- ❖ Pruebas de color logo Gourmet Burger.
- ❖ Descripción línea de empaques (cajas plegadizas de 4 y 8 unidades).
- ❖ Descripción de cada opción de diseño para la caja plegadiza.
- ❖ Análisis descriptivo y crítico de los competidores directos.
- ❖ Análisis descriptivo competencia

Figura 2. Ranchera Hamburguesa Preasada



Análisis descriptivo – empaque Rancheras

- ❖ **Esquema de color:** (Analogías al amarillo) Rojo - Rojo Naranja - Naranja - Amarillo - Predominante: Rojo - Subordinado: amarillo. En el esquema están presentes los colores cálidos (analogías al amarillo) que aumentan psicológicamente la energía, la vitalidad y estimulan el apetito.
- ❖ **Logo:** existe un contraste de luminosidad entre el color rojo de la fuente rancheras y el tono blanco que delinea la tipografía.
- ❖ **Ubicación:** Gran tamaño y está centrado en la parte superior del área de impresión.
- ❖ **Cara frontal:** para el fondo utilizan la imagen de la parrilla, las brasas, y las hamburguesas asadas. Adicionalmente se puede apreciar un bullet point dentro

del cual está un elemento iconográfico (nevera) que indica que el producto debe ser refrigerado. En esta cara están presentes las unidades por empaque, el peso neto, y el porcentaje de los componentes del producto por cada porción (Calorías, azúcares, grasa, sodio etc.).

Caras Laterales: para el fondo de los laterales del empaque se manejan los colores análogos al amarillo y la expresión gráfica del movimiento de las brasas y las llamas de la parrilla. También están presentes la parte informativa, en la cual está el cuadro nutricional, el tamaño de la porción en gramos, las porciones por empaque, los ingrediente y la información del fabricante en una fuente en tono blanco que esta contrastada por el delineado color negro que destaca la información. También está presente el código de barras, las indicaciones de preparación, divididas en tres pasos y los signos de protección al medio ambiente y de eliminación ecológica del empaque.

Cuadro 2. Tipografías: “Rancheras”

Decorativa	Serif	Sans Serif
“Rancheras” altas	“Hamburguesa” remates gruesos y cuadrados	Parte informativa: (peso, unidades)
“Solo Refrigerar” Altas	“Presasada” extremos redondeados y en bajas	Ingredientes, información del fabricante y nutricional
Indicaciones de preparación: altas	información del contenido de cada porción	

❖ **Análisis crítico competencia**

Opciones de calificación: ALTO - MEDIO - BAJO HAMBURGUESA RANCHERA PREASADA

❖ **Contener:** para Hamburguesas Rancheras se utiliza un empaque primario al vacío y uno secundario de cartón que separa el producto del medio ambiente apropiadamente y permite al consumidor observar y manipular el producto sin tener contacto directo con el producto. ALTO

❖ **Proteger:** El producto cumple con los requerimientos de higiene alimentaria ya que se conserva en un excelente estado debido a que esta empacado al vacío (empaque primario). Conjuntamente se utiliza un empaque secundario de cartón que cumple con la tarea de proteger y separar el producto de los factores externos como el oxígeno y las influencias del medio ambiente.

❖ **Conservar:** el empaque de cartón y el empaque plástico al vacío cumplen con la tarea de extender la vida útil y aportar así mayores garantías de calidad y seguridad alimentaria, minimizando el deterioro y conservando el producto durante el tiempo de exhibición. ALTO

Funciones Comunicativas

❖ **Función de Localización:** el empaque es visible desde dos metros de distancia ya que los colores cálidos utilizados hacen que se vea llamativo y produzca una mancha de color que se destaca en el sitio de exhibición, además el empaque es fácil de localizar porque la marca es llamativa y está posicionada positivamente en la mente de los consumidores. ALTO

❖ **Función de Identificación:** El producto es identificable dentro de la categoría de las carnes para hamburguesa refrigeradas, puesto que utiliza un esquema de color llamativo y maneja elementos gráficos que le facilitan al consumidor entender las características del producto. ALTO

❖ **Función de Persuasión:** es persuasivo porque utiliza un empaque que denota la calidad y credibilidad del producto, además los elementos gráficos y el aspecto visual son atractivos y generan un impacto visual que produce confianza y credibilidad. ALTO

❖ **Función de Información:** En el empaque del producto está impresa de forma clara, suficiente y precisa la información legal obligatoria y todas las características en cuanto al contenido, el modo de uso, los componentes y la información nutricional. ALTO

Factor Morfológico – Volumetría

❖ **Capacidad de distinción de productos semejantes:** El empaque de hamburguesa Ranchera es similar a otros de la misma categoría porque tiene morfologías semejantes en cuanto su estructura y materiales (cartón), además en la parte grafica utiliza elementos gráficos parecidos a los utilizados en contenedores del mismo tipo, no obstante el manejo grafico posee capacidad de distinción, puesto que tienen un impacto visual que lo hace llamativo e invita al consumidor a observarlo. MEDIO

❖ **Connotación del contenido por forma:** no existe connotación entre el contenido y la forma del empaque, ya que las carnes de hamburguesa tiene una forma ovalada y el empaque secundario de Hamburguesas rancheras posee una forma rectangular, sin embargo para el consumidor es fácil reconocer esta particularidad. MEDIO

❖ **Adecuación de la forma al uso:** posee una caja de cartón fácil de abrir y de manipular, conjuntamente el empaque es resistente y compacto en su estructura lo cual permite transportarlo fácilmente en la cadena logística. ALTO

Factor Morfológico – Gráfico

❖ **Legibilidad de la información textual:** Los textos impresos en el empaque tiene buena lecturabilidad puesto que se maneja adecuadamente el contraste de las fuentes con los fondos y se utilizan fuentes legibles con puntajes adecuados. ALTO

❖ **Sugerencias por esquema cromático:** para el empaque se utilizó colores cálidos (analogías al amarillo). El manejo del color para este producto es apropiado porque tiene impacto visual y utiliza un esquema cromático que aumentan psicológicamente la energía, la vitalidad y estimulan el apetito. ALTO

❖ **Sugerencias por elementos gráficos utilizados:** los elementos gráficos que se utilizan son adecuados ya que producen impacto visual, son fáciles de entender y cumplen con la tarea de explicar al consumidor las características del producto. ALTO

❖ **Fuerza de atracción sobre la mirada:** los elementos gráficos utilizados (logotipo, fuentes, color, fotografías) son altamente llamativos y estimulan al consumidor a analizar el producto, puesto que las fotografías e imágenes se pueden observar claramente y el manejo de los colores es adecuado porque van de acuerdo a la categoría del producto y existe armonía entre ellos. ALTO

❖ **Continuidad del diseño entre caras:** existe continuidad en el diseño ya que se puede observar el mismo estilo grafico predominante en todas las caras y se utilizan ciertos motivos gráficos derivados de la cara principal. ALTO

Factor Comunicacional

- ❖ **Presencia indicadores de Contexto:** los indicadores de contexto están divididos en todas las caras del empaque; la información es completa y explica de forma detallada los ingredientes, el valor nutricional y la forma de uso del producto. ALTO
- ❖ **Ajuste a la normatividad existente:** el empaque se ajusta a la normatividad existente porque posee toda la información obligatoria que está establecida en la ley. ALTO
- ❖ **Validez del diseño a la época:** Aunque el producto está contenido en una caja rectangular, el diseño gráfico del empaque es contemporáneo y va de acuerdo a la categoría y al estilo gráfico que se maneja en este tipo de productos alimenticios. MEDIO
- ❖ **Potencial perceptivo a distancia:** A distancia se puede divisar fácilmente, por lo llamativo de su empaque y el peso visual del diseño y la marca. ALTO
- ❖ **Potencial de diferenciación en exhibición:** el empaque logra dar distinción al producto, porque tiene peso visual y es altamente llamativo, teniendo en cuenta el esquema de color y las fotografías que se utiliza. ALTO
- ❖ **Reducción de Ambivalencia perceptiva:** no ofrece percepciones erróneas el empaque, porque por medio de las imágenes y los textos se aclara que son carnes de hamburguesas preasadas. ALTO

Factor Ambiental

- ❖ **Visualización de signos de medio Ambiente:** En el empaque primario está impreso de manera visible el signo de protección al medio ambiente. ALTO
- ❖ **Indicación de la eliminación ecológica del empaque:** en el empaque primario está impreso de manera visible el signo de eliminación ecológica del empaque. ALTO

Figura 3. Hamburguesa de Res Preasada Zenú



Análisis descriptivo - empaque Zenú

- ❖ **Esquema de color:** (Contraste por temperatura) Rojo, Amarillo vs Cian, Azul violeta - Predominante: Tono Blanco - Subordinado: Color rojo. Están presentes colores cálidos (rojo y amarillo) y colores fríos (cian, azul violeta) creando un contraste por temperatura.
 - ❖ **Logo:** para el logo se utilizan el tono rojo que posee un contraste de luminosidad con el tono blanco del fondo. Ubicación: Gran tamaño y se ubica en la parte superior.
 - ❖ **Cara frontal y posterior:** el tono del fondo del empaque en sus dos caras es blanco; en la parte superior está presente una franja color rojo y en la parte superior izquierda está un contenedor color cian degradado en azul violeta con la palabra “Nuevo” en color amarillo. El logo Zenú está en color rojo y el texto “Hamburguesa de Res Preasada” en color azul violeta. En la parte izquierda aparece un contenedor azul cian degradado en azul violeta donde está el texto “Para Refrigerar” en color amarillo, luego se observa un Bullet Point con el texto “Buena fuente de proteína”. En la parte inferior izquierda está ubicado un Bullet Point azul violeta, donde está la cantidad de componentes que tiene cada porción y el porcentaje recomendado para adultos diariamente y en la parte inferior izquierda están las unidades por empaque y el peso neto.
 - ❖ **Fotografía:** corresponde a la imagen de una hamburguesa preparada con todos sus ingredientes sobre un fondo totalmente blanco.
- Cuadro 3. Tipografías: zenu**

Serif	Sans Serif
Logo “Zenú”, “Hamburguesa de Res Preasada” Con remates redondeados	“Nuevo”, “para refrigerar” Altas y en bold
información del contenido de cada porción	Recomendaciones de preparación, la tabla nutricional, los ingredientes y la información del fabricante.

Análisis crítico competencia – empaque Zenú Opciones de calificación: ALTO - MEDIO - BAJO Zenú Hamburguesa de res preasada

❖ **Contener:** Para el empaque Zenú se utiliza una bolsa de material sintético (Doy Pack) con cierre hermético que separa adecuadamente el producto del medio ambiente y permite al usuario manipularlo y observarlo sin tener contacto directo con el producto. Este tipo de contenedor puede ser resellado varias veces sin presentar desgaste ni averías (Zipper o mecanismo resellable). ALTO

❖ **Proteger:** El empaque sintético hermético cuenta con altas barreras protectoras que bloquean la entrada de oxígeno, luz o humedad dentro de la bolsa, manteniendo el producto en las mejores condiciones, además el contenedor cumplen con los requerimientos específicos del producto ya que su sistema de cierre tiene la gran ventaja de que no se desgasta y que pueden ser resellado no solo una o dos veces, sino mucho más que eso. ALTO

❖ **Conservar:** El bolsa Doy Pack está diseñada para prolongar la vida útil de este producto perecedero, manteniendo su frescura y ofreciendo mayor durabilidad gracias a que las carnes de hamburguesa pueden permanecer en el empaque una vez abierto conservando sus propiedades organolépticas (textura, aroma y sabor). ALTO

Funciones Comunicativas

❖ **Función de Localización:** El empaque logra captar la atención del observador ya que estructuralmente es diferentes a la mayoría de los contenedores de la misma categoría (Bolsa Doy pack con mecanismo resellable). En términos gráficos es visible y atrae la atención del consumidor, por el posicionamiento y el peso visual de la marca Zenú y por la mancha de color que genera el contraste entre el tono blanco y color rojo. ALTO

❖ **Función de Información:** El empaque incluye toda la información legal obligatoria de forma clara y utiliza elementos gráficos que ayudan al consumidor a entender más fácilmente el producto. ALTO

❖ **Función de Persuasión:** El empaque convence al consumidor ya que su estructura denota la calidad del producto y en términos gráficos lo persuade puesto que posee una marca posicionada y utiliza un diseño sobrio que maneja adecuadamente los elementos gráficos. ALTO

❖ **Función de Identificación:** El empaque se identifica principalmente por su estructura y su mecanismo resellable. En cuanto la parte grafica es reconocible porque utiliza elementos que expresan la función del producto y ayudan al consumidor a entenderlo más fácilmente, conjuntamente la marca Zenú es un elemento identificable ya que es una compañía seria que tradicionalmente produce y comercializa carnes procesadas. ALTO

Factor Morfológico – Volumetría

❖ **Capacidad de distinción de productos semejantes:** existen diferencias con los productos de la misma categoría ya que el empaque Zenú posee ventajas en su estructura que le ofrecen al consumidor mayores beneficios. En la parte grafica el diseño transmite eficientemente el mensaje, pero no posee diferencias significativas frente a los productos de la misma línea, ya que se utilizan elementos gráficos similares. MEDIO

❖ **Connotación del contenido por forma:** no existe connotación entre el contenido (producto) y la forma del empaque, ya que las carnes de hamburguesa tiene una forma ovalada y el empaque (bolsa sintética) de Hamburguesas Zenú posee una forma rectangular, sin embargo para el consumidor es fácil reconocer esta diferencia. MEDIO

❖ **Adecuación de la forma al uso:** El empaque no presenta riesgos de lesiones y no es peligroso al usarlo, ya que no posee bordes filudos. Conjuntamente la bolsa sintética facilita el agarre y permite mantenerla en la mano de una manera cómoda. ALTO

Factor Morfológico – Grafico

❖ **Legibilidad de la información textual:** los textos tienen buena legibilidad puesto que utilizan fuentes y puntajes adecuados, además el diseño de la información y los elementos gráficos que la acompañan le permiten al usuario entender rápidamente las especificaciones del producto. ALTO

❖ **Sugerencias por esquema cromático:** El esquema cromático utilizado para el empaque va de acuerdo a los colores representativos de la marca zenú. Se utiliza el contraste de temperatura entre el tono blanco predominante en el empaque y el color rojo. Psicológicamente el tono blanco denota frescura y limpieza y el color rojo es emotivo y estimulante. MEDIO

❖ **Continuidad del diseño entre caras:** el empaque posee dos caras y existe una continuidad grafica entre la una y la otra, ya que la cara posterior tiene los mismos rasgos y es derivada de la cara principal. ALTO

❖ **Fuerza de atracción sobre la mirada:** El empaque Zenú en exhibición es llamativo y atrae la mirada del consumidor ya que su estructura no es común en este tipo de producto, además el estilo gráfico utilizado es sobrio, ya que se utiliza como tono predominante el blanco y maneja un estilo tipográfico que denota seriedad. ALTO

❖ **Sugerencias por elementos gráficos utilizados:** los elementos gráfico que se utilizan para el empaque son acertados porque utilizan contraste entre los fondos y las tipografías, además las combinaciones de fuentes son adecuadas y los bullet points tiene un peso visual que atrae la atención. ALTO

Factor Comunicacional

❖ **Presencia indicadores de Contexto:** El indicador de contexto está presente en el respaldo del empaque; La información es completa y explica de forma detallada los ingredientes, el valor nutricional y la forma de uso del producto. ALTO

❖ **Ajuste a la normatividad existente:** el empaque se ajusta a la normatividad existente porque posee toda la información legal establecida en los reglamentos técnicos que deben cumplir los empaques y productos alimenticios para el consumo humano. ALTO

❖ **Validez del diseño a la época:** El diseño aunque es sobrio, posee elementos gráficos actuales y llamativos, conjuntamente el empaque es moderno y capta la atención del consumidor por su estructura y sistema resellable.

Medio

❖ **Potencial perceptivo a distancia:** A distancia se puede divisar fácilmente el producto ya que posee una marca reconocida y una fotografía clara, además

la mancha de color que ejerce el empaque en exhibición es llamativa por el contraste de luminosidad entre el tono blanco y el color rojo del diseño. ALTO

❖ **Potencial de diferenciación en exhibición:** el empaque logra dar distinción al producto, porque utiliza un empaque atractivo, moderno y diferente a los utilizados en este tipo de productos, conjuntamente el peso visual de la marca y el diseño sobrio hace que el producto compita directamente y sea llamativo entre los productos de la competencia. ALTO

❖ **Reducción de Ambivalencia perceptiva:** el empaque en su fotografía muestra la hamburguesa ya preparada ofreciendo una percepción errónea sobre el producto, BAJO.

Factor Ambiental

❖ **Visualización de signos de medio Ambiente:** el empaque no posee símbolos o información relacionada con el medio ambiente, por lo tanto no está cumpliendo con la normativa nacional en relación con la defensa del medio ambiente. BAJO

❖ **Indicación de la eliminación ecológica del empaque:** el empaque no se ven símbolos, ni grafico en los cuales se explique cómo debe desecharse el empaque correctamente. BAJO

Figura 4. Hamburguesa de Res Kokoriko



Análisis descriptivo - empaque Kokorico

- ❖ **Esquema de color:** (Analogías al amarillo) Rojo - Rojo Naranja - Naranja - Amarillo, Predominante: Rojo - Subordinado: tono blanco. En el esquema están presentes los colores cálidos (rojos, amarillos y naranjas). Los efectos psicológicos de estos colores activos estimulan al consumidor, ya que son llamativos y dinámicos y genera ciertas respuestas como la fatiga y el hambre.
- ❖ **Logo:** En logo existe un contraste de luminosidad entre el tono blanco de la tipografía de Kokorico y los colores amarillo y rojo que se usan para el elemento grafico que está alrededor de la tipografía.
- ❖ **Ubicación:** se ubica en la parte izquierda de la cara frontal.
- ❖ **Cara frontal:** el tono del fondo es blanco y está acompañado por franjas naranjas y rojas en la parte inferior, conjuntamente aparece la fotografía de una hamburguesa con unas papas fritas a la francesa. En la parte inferior se observa un bullet point de colores amarillo y rojo donde está presente el texto “¡Prepáralas como más te gusten!”.
- ❖ **Información:** en la parte superior derecha se ubican las unidades por empaque en un contenedor color rojo (5 unidades). Consecutivamente en la parte derecha están impresos los textos (manténgase congelado - peso neto) en una fuente de tono blanco que contrasta con un delineado color rojo de la fuente.
- ❖ **Laterales:** el tono del fondo es blanco y posee franjas naranjas y rojas en la parte inferior.
- ❖ **Información:** están presentes los textos que indican la preparación, acompañados de ilustraciones de ayuda. Consecutivamente en un contenedor esta la información nutricional del producto, el tamaño por porción en gramos y el número de porciones por empaque. Seguidamente están presentes los ingredientes, la información del fabricante, el registro sanitario, los datos legales de la empresa, el código de barras, la fecha de vencimiento, el lote y un texto informativo con los números de teléfono y la página web; adicionalmente tiene impreso la certificación INVIMA de calidad HACCP.

Cuadro 4. Tipografías. “Kokorico”

Serif	Sans Serif
“Kokorico” fuente a palo seco con remates redondeados	“preparación, de información nutricional, ingredientes e información del fabricante” títulos están Bold
Hamburguesa de res”, “5 Unidades”, “Prepárala como más te guste”, “Peso” fuente a palo seco con remates redondeados	

Análisis crítico competencia – empaque Kokorico Opciones de calificación: ALTO - MEDIO – BAJO Hamburguesa de Res Kokorico

- ❖ **Contener:** Para hamburguesas de Res Kokorico se utiliza un empaque primario al vacío y uno secundario (caja de cartón) que tienen la tarea de ofrecer protección y de permitirle al consumidor observar y manipular el producto sin tener un contacto directo. ALTO
- ❖ **Proteger:** con el empaque primario el producto está separado de factores externos como el oxígeno y las influencias del medio ambiente ya que se encuentra dentro una caja de cartón con revestimiento de plástico. ALTO
- ❖ **Conservar:** El empaque utilizado para este producto cárnico cumple con la tarea de extender la vida útil y aportan garantías de calidad y seguridad alimentaria. ALTO

Funciones Comunicativas

- ❖ **Función de Localización:** A dos metros de distancia se puede percibir claramente el nombre del producto y las marcas graficas principales, además la combinación de colores cálidos (analogías al amarillo) y el tono blanco del fondo generan una mancha de color que destaca el empaque en el sitio de exhibición. ALTO
- ❖ **Función de Información:** En el empaque están presentes todos los indicadores de contexto de manera clara y suficiente. ALTO
- ❖ **Función de Identificación:** el empaque es identificable porque conserva ciertos estándares que se encuentran fijos en la mayoría de los productos de la misma línea, conjuntamente utiliza fotos que se pueden observar claramente y un esquema cromático que va de acuerdo a su categoría. MEDIO
- ❖ **Función de Persuasión:** el empaque posee un estilo grafico similar al de contenedores del mismo tipo, por ende no posee características diferenciadoras que generen atracción visual y persuadan al consumidor. BAJO

Factor Morfológico – Volumetría

- ❖ **Capacidad de distinción de productos semejantes:** No posee distinción porque gráfica y estructuralmente conserva estándares que se encuentran fijos en la mayoría de los productos de la misma línea y no posee elementos que se destaquen frente a los productos competidores. BAJO
- ❖ **Connotación del contenido por forma:** no existe connotación entre el contenido y la forma del contenedor, ya que las carnes de hamburguesa tiene una forma ovalada y el empaque secundario de Hamburguesas Kokoriko posee una forma rectangular, sin embargo los empaques de esta línea en su mayoría conservan una figura rectangular. MEDIO
- ❖ **Adecuación de la forma al uso:** Hamburguesas Kokoriko posee una caja de cartón fácil de abrir y de manipular, conjuntamente el empaque es compacto, por ende no se daña fácilmente. MEDIO

Factor Morfológico – Grafico

- ❖ **Legibilidad de la información textual:** Las tipografías utilizadas son legibles y se encuentran impresas en un puntaje adecuado para la lectura, asimismo los contrastes entre fuentes y fondos permiten que los textos se puedan leer fácilmente. ALTO
- ❖ **Sugerencias por esquema cromático:** El esquema de color es adecuado (analogías al amarillo) porque se utilizan conceptos de psicología del color que generan ciertas respuestas en el consumidor (hambre y fatiga). ALTO
- ❖ **Continuidad del diseño entre caras:** Existe continuidad entre caras ya que el empaque secundario posee un estilo grafico que es derivado en todas sus caras. ALTO
- ❖ **Fuerza de atracción sobre la mirada:** El empaque genera atracción porque tiene una combinación de colores cálidos llamativos, no obstante el motivo grafico utilizado no posee peso visual, ya que conserva característica muy similar a los productos de la misma línea. MEDIO
- ❖ **Sugerencias por elementos gráficos utilizados:** Aunque los elementos gráficos no son llamativos, denotan las funciones del producto y lo hacen más fácil entender al consumidor. BAJO

Factor Comunicacional

- ❖ **Presencia indicadores de Contexto:** Los indicadores de contexto están ubicados en los laterales del empaque, la información es clara, precisa y explica al consumidor todo lo relacionado con el producto. ALTO
- ❖ **Potencial de diferenciación en exhibición:** en exhibición no se diferencia completamente porque aunque utiliza colores llamativos el empaque es similar a los de la misma línea en diseño gráfico y estructura. MEDIO
- ❖ **Reducción de Ambivalencia perceptiva:** El producto en su empaque secundario ofrece percepciones erróneas porque utiliza imágenes de papas fritas y de una hamburguesa preparada con todos los ingredientes que pueden confundir la percepción del consumidor. BAJA
- ❖ **Ajuste a la normatividad existente:** el empaque se ajusta a la normatividad existente porque posee la información y los requisitos que deben cumplir los contenedores destinados a entrar en contacto con alimentos para el consumo humano. ALTO

❖ **Validez del diseño a la época:** la forma estructural y el material gráfico del empaque se ajustan a las características de durabilidad, protección e imagen de la mayoría de los contenedores de la misma categoría. MEDIO

❖ **Potencial perceptivo a distancia:** A dos metros de distancia se puede percibir las características del empaque, los elementos gráficos principales y las fotografías del producto. ALTO

Factor Ambiental

❖ **Visualización de signos de medio Ambiente:** el empaque no posee ningún símbolo o información relacionada con el medio ambiente, por lo tanto no está cumpliendo con la normativa nacional en relación con la defensa del medio ambiente. BAJO

❖ **Indicación de la eliminación ecológica del empaque:** el empaque no se observan símbolos, ni grafico en los cuales se explique cómo debe desecharse el empaque correctamente. BAJO

Figura 5. Hamburguesas Precosidas Dan



Análisis descriptivo - empaque Dan

❖ **Esquema de color:** (Contraste por temperatura) Rojo, Amarillo vs Cian, Azul violeta. Predominante: Color Rojo - Subordinado: Tono Blanco. Están presentes colores cálidos (rojo y amarillo) y colores fríos (cian, azul violeta) creando un contraste por temperatura.

❖ **Logo:** para el logo se utilizan el blanco que posee un contraste de luminosidad con el color rojo del fondo del logo.

❖ **Ubicación:** está presente en la parte superior izquierda y posee un tamaño moderado.

❖ **Cara frontal:** el logo Dan tiene una fuente de tono blanco que contrasta con el recuadro rojo del fondo. Bajo el logo aparece un texto en letras blancas sobre un fondo color rojo (“hamburguesa precosida”). En la parte inferior izquierda se ubica el texto “Buena fuente de proteínas” en letras negras, consecutivamente aparece una tabla color amarillo en la que se indica el porcentaje de grasas saturadas, proteínas y calorías por cada porción. En la parte inferior izquierda están impresas las unidades en blanco y delineadas con un borde color negro para mejorar la legibilidad. En la parte izquierda se ubica un texto en tono negro sobre un contenedor blanco con porcentaje de transparencia en el cual están las recomendaciones de uso, la información del fabricante. En la parte inferior de la cara frontal está la información nutricional y los ingredientes del producto. En el empaque igualmente aparecen las especificaciones del registro sanitario, la certificación Invima y el certificado de calidad HACCP.

❖ **Fotografía:** está ubicada en la parte izquierda del diseño y corresponde a la imagen de una niña entre los 8 y 12 años sostenido en su mano izquierda una hamburguesa preparada; delante de la niña aparece la imagen de una Hamburguesa preparada.

Cuadro 5. Tipografías: “Dan”

Decorativa	Sans Serif
Logo “Dan”	“Hamburguesa Precosida” Bajas
	unidades por empaque y peso, Ingredientes, información del fabricante y nutricional

Análisis crítico competencia – empaque Dan Opciones de calificación: ALTO - MEDIO - BAJO Hamburguesa Precosida Dan.

❖ **Contener:** Las Hamburguesas Dan están empacadas al vacío y no poseen

un empaque secundario (caja de cartón). El contenedor cumple con la tarea de contener las seis unidades (480g) que trae cada prestación y de mantener la calidad natural del producto. ALTA

❖ **Proteger:** El producto se encuentra empacado al vacío, por lo tanto no presenta aberturas en los cuales se pueda generar algún cultivo bacteriano o cualquier otra infección, además el sellado es preciso y bloquea la entrada o salida de gases. No posee un empaque secundario que evitaría que el consumidor entre en contacto con el empaque al vacío. MEDIO

❖ **Conservar:** el empaque al vacío en plástico cumple con la función de retirar el aire del interior del envoltorio con el objeto de extender el periodo de caducidad del producto y detener la actividad de las bacterias, conservando las propiedades organolépticas del alimento. MEDIO

Funciones Comunicativas

❖ **Función de Localización:** la localización del producto en los estantes se dificulta ya que no posee un empaque secundario que exprese la calidad y credibilidad del producto y que fortalezca el peso visual de la marca, asimismo el diseño es poco llamativo y no posee ningún elemento grafico diferenciabile. BAJO

❖ **Función de Identificación:** no posee características que sean únicas, sin embargo en él empaque se encuentra toda la parte informativa, las fotografías y los elementos gráficos necesarios para que el consumidor esté al tanto las funciones del producto. MEDIO

❖ **Función de Persuasión:** el diseño utilizado es tradicionalista y la parte grafica que se maneja es poco llamativo, puesto que utiliza combinaciones de colores inapropiadas para productos alimenticios, (rojo y azul degradado) generando baja atracción visual y poca credibilidad. BAJA

❖ **Función de Información:** El empaque muestra información detallada por medio de textos e ilustraciones que le facilitan al consumidor comprender que función cumple el producto. ALTA

Factor Morfológico – Volumetría

❖ **Capacidad de distinción de productos semejantes:** El empaque no lo logra cumplir con esta característica ya que muchos productos similares están empacado al vacío y poseen el mismo estilo y forma, por lo tanto no existe una particularidad que lo resalte sobre los demás. BAJA

❖ **Connotación del contenido por forma:** existe relación entre el contenido y la forma, ya que el producto está empacado al vacío y toma naturalmente la forma ovalada de las carnes de hamburguesa. ALTO

❖ **Adecuación de la forma al uso:** el producto está contenido en un empaque al vacío, sellado herméticamente para que no tenga acceso ningún factor externo, conjuntamente el contenedor es compacto y su tamaño y forma permite al consumidor transportarlo y mantener en la mano cómodamente. MEDIO

Factor Morfológico – Grafico

❖ **Legibilidad de la información textual:** el empaque posee una sola cara y toda la información referente al producto está impresa en ella, por esta razón hay una saturación de información que impide la legibilidad de los textos por el reducido puntaje de las fuentes. BAJO

❖ **Sugerencias por esquema cromático:** los colores principales utilizados (azul degradado y rojo) para el empaque no son los apropiados para un producto alimenticio, ya que esta combinación no genera respuestas positivas por parte del consumidor hacia el producto. BAJO

❖ **Continuidad del diseño entre caras:** para el producto Hamburguesas precocidas Dan no aplica este ítem puesto que el empaque posee una sola cara principal.

❖ **Fuerza de atracción sobre la mirada:** en general la estructura del empaque es poco llamativa ya que no posee un contenedor secundario que refuerce su peso visual y manifieste la calidad del producto, además el esquema de color no es el adecuado para este tipo de productos. BAJO

❖ **Sugerencias por elementos gráficos utilizados:** los elementos gráficos del empaque son poco llamativas y no poseen características diferenciadoras frente a la empaques de la competencia, causando que el contenedor tenga poca recordación. BAJO

Factor Comunicacional

❖ **Presencia indicadores de Contexto:** toda la información legal del producto está impresa en la cara principal del producto, generando que los textos sean reducidos y sea dificultoso para leer. MEDIO

❖ **Potencial de diferenciación en exhibición:** el empaque de hamburguesas Dan posee morfologías similares en la parte estructural y gráfica a la mayoría de los productos de la misma categoría, lo que genera que sean

difícil su diferenciación en el sitio de exhibición. BAJO

❖ **Reducción de Ambivalencia perceptiva:** el empaque por medio de textos aclara que es un producto cárnico precocido, no obstante en la cara principal existe una imagen de la hamburguesa preparada que puede causar confusión al consumidor. MEDIO

❖ **Ajuste a la normatividad existente:** el empaque se ajusta a la normatividad existente porque posee toda la información legal necesaria para productos de este tipo. BAJO

❖ **Validez del diseño a la época:** Aunque el contenedor no tiene rasgos distintivos que sobresalgan, en términos generales posee un desarrollo estructural y gráfico con características actuales (sellado al vacío). MEDIO

Factor Ambiental

❖ **Visualización de signos de medio Ambiente:** el empaque no posee ningún símbolo o información relacionada con el medio ambiente, por lo tanto no está cumpliendo con la normativa nacional en relación con la defensa del medio ambiente. BAJO

❖ **Indicación de la eliminación ecológica del empaque:** el empaque no se observan símbolos, ni gráfico en los cuales se explique cómo debe desecharse el empaque correctamente. BAJO

Figura 6. Proceso logo Gourmet Burger

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4



Figura 7. Pruebas de color logo

Propuesta 1-2



Propuesta 3-4



Propuesta 4-5



Descripción de la línea de empaques para las Carnes de Hamburguesa Preasadas Gourmet Burger (cajas plegadizas):

Los materiales utilizados son completamente compatibles con el producto cárnico refrigerado.

El producto viene en cajas plegadizas de dos presentaciones de 4 y 8 unidades (100 gr cada unidad). Peso aproximado:

4 unidades: 420 gr.

8 unidades: 820 gr.

Para el producto se maneja un contenedor primario y uno secundario, con el objetivo mantener las adecuadas condiciones de seguridad, calidad y comercialización.

❖ **Empaque Primario:** se emplea un sistema de empaque al vacío, el cual cubre directamente el producto y conserva apropiadamente las carnes de hamburguesa. El empaque al vacío genera un campo de vacío alrededor del producto, manteniéndolo aislado de cualquier factor externo y posee la gran ventaja de alargar la vida útil del alimento, conservando las características organolépticas, ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos.

❖ **Material:** plástico polímero aislante del entorno llamado STREECH FLIM (alarga la vida de los productos alimenticios refrigerados).

❖ **Sostenibilidad – empaque sintético al vacío:** el plástico para el empaque al vacío se produce principalmente a partir de polímeros sintéticos como el polietileno (PE), el polipropileno (PP), el polietileno tereftalato (PET), el poliestireno (PS) y el cloruro de polivinilo (PVC). Este tipo de plásticos sintéticos pueden ser reciclados o incinerados.

❖ **Empaque secundario (caja plegadiza):** contiene y protege las unidades primarias y cumple con la tarea de presentar toda la información relevante y la parte publicitaria acerca del producto. El empaque secundario tiene forma rectangular, está hecho a base de cartón y cumple con las dimensiones y la forma adecuada para adaptar su tamaño a las estanterías, los vehículos de transporte y a las neveras de los almacenes.

❖ **Denominación de dimensiones:** el empaque secundario tiene forma rectangular y está dividido en la cara frontal, la posterior, los dos laterales y los extremos.

❖ **Material:** el empaque secundario (polyboard) está formado por capas coextruidas de celulosa prensada y revestido por polietileno de baja densidad interna y externamente.

❖ **Ventajas:** costo moderado, material biodegradable, impermeabilidad, resistencia a las rasgaduras, facilidad para ser doblado sin agrietarse y romperse. Conjuntamente este material permite trabajar aspectos de impresión recibiendo en la capa de la superficie las características del diseño (se puede imprimir fácilmente con sistemas offset).

Sostenibilidad – empaque cartón: material 100% reciclable

Medidas presentación 4 unidades

Troquel: 278,5 x 296,5 mm

Cara frontal y posterior: 225 x 120 mm

Laterales: 225 x 29 mm

Extremos: 29 x 120 mm

Medidas presentación 8 unidades

Troquel: 278,5 x 311,5 mm

Cara frontal y posterior: 225 x 120 mm

Laterales: 225 x 58 mm

Extremos: 58 x 120 mm

Análisis descriptivo - Diseño empaque (caja) 1

Esquema de color: (Analogía al amarillo) Rojo - Amarillo

Predominante: Color Rojo

Subordinado: color amarillo

En el esquema están presentes los colores cálidos (analogías al amarillo) que constituyen los colores de la emoción (psicológicamente estimulan el apetito).

Cara frontal y Posterior

❖ **Fondo:** se maneja la combinación entre el color rojo, el amarillo y el tono blanco. En la parte inferior izquierda se encuentra la imagen del elemento principal (hamburguesa asada y las brasas de la parrilla).

❖ **Logo - Hamburguesa de Res Preasada:** para este logo se utilizó una letra de fantasía apropiada para textos cortos; esta fuente (MarkerBoardSSK) posee remates ovalados y poco pronunciados.

Bullets points:

- ❖ **Mantener refrigerado:** este bullet indica que el producto debe permanecer en la nevera; se utilizó la ilustración de una nevera y una fuente sin remates (Gadugi).
- ❖ **Nuevo:** esta palabra está ubicada en un contenedor en la parte superior izquierda del área de impresión, está en bold y no posee remates. Porcentaje de valor diario para cada porción. Se manejó un cuadro de colores llamativos y se manejó una fuente sin remates (Gadugi).
- ❖ **Peso Neto y Unidades:** se manejó fuentes sin remates y con buena legibilidad (Helvetica37-CondensedThin, Helvetica67-CondensedThin).
- ❖ **Alto contenido proteico y Preparación tipo gourmet:** estos ítems están una fuente de tono blanco sin remates que contrasta con el color rojo del fondo.
- ❖ **Lateral 1:** Están presentes la tabla nutricional que posee fondo blanco que contrasta con la fuente (Arial Narrow) que está en marrón oscuro. Los ingredientes, los símbolos de protección al medio ambiente y el contenedor del código de barras están en un tono blanco que contrasta con el fondo rojo del lateral.
- ❖ **Lateral 2:** el fondo del lateral es rojo y en él están la fecha de vencimiento, el lote, el Registro Invima y una tabla de color amarillo, donde están el modo de preparación y las ilustraciones de un sartén y una parrilla que ayudan al usuario a entender más fácilmente las instrucciones de uso.

Figura 8. Proceso fotos diseño empaque 1



Opción 1

Opción 2



Opción 4 – escogida para diseño 1

Elementos gráficos – diseño empaque 1



Elementos laterales – diseño empaque 1



Figura 10. Perspectiva diseño empaque 1



Análisis descriptivo - Diseño de empaque (caja) 2

Esquema de color: (Analogía al amarillo) Rojo - Amarillo

Predominante: Color Rojo

Subordinado: color amarillo

En el esquema están presentes los colores cálidos (analogías al amarillo).

Cara frontal y Posterior

❖ **Fondo:** se utiliza la combinación entre el color rojo, el amarillo y el tono blanco. En la parte inferior izquierda está la imagen de la hamburguesa asada sobre una hoja de lechuga.

❖ **Hamburguesa de Res Preasada:** para este logo se utilizó una letra de fantasía apropiada para textos cortos; esta fuente (MarkerBoardSSK) posee remates ovalados y poco pronunciados.

Bullets points:

- **Mantener refrigerado:** este bullet indica que el producto debe permanecer en la nevera; se utilizó la ilustración de una nevera y una fuente sin remates (Gadugi).
- **Nuevo:** esta palabra está ubicada en un contenedor en la parte superior izquierda del área de impresión, está en bold y no posee remates.
- **Porcentaje de valor diario para cada porción:** Se utilizó un cuadro con fuentes en tono blanco para el contraste con el fondo rojo (Helvetica67-CondensedMedium)
- ❖ **Peso Neto:** se utilizó una fuente sin remates Helvetica37-CondensedThin
- ❖ **Unidades:** se manejó un contenedor color amarillo ovalado y para el numero 4 se utilizó (Helvetica67-CondensedMedium).
- ❖ **Alto contenido proteico y Preparación tipo gourmet:** estos ítems están una fuente de tono negro sin remates que contrasta con el fondo blanco.

Figura 11. Proceso fotos diseño empaque 2



Opción 1 Opción 2 - escogida para diseño 2

Elementos gráficos – diseño empaque 2



Elementos laterales – diseño empaque 2



Figura 12. Troquel diseño empaque 2



Figura 13. Perspectiva diseño empaque 2



- Análisis descriptivo - Diseño de empaque (caja) 3

Esquema de color: (Analogía al amarillo) Rojo - Amarillo

Predominante: Color Rojo

Subordinado: color amarillo

En el esquema están presentes los colores cálidos (analogías al amarillo).

Cara frontal y Posterior

❖ **Fondo:** se utiliza la combinación entre el color rojo, el amarillo y el tono blanco. En la parte inferior izquierda está la imagen de la hamburguesa asada sobre la parrilla.

❖ Hamburguesa de Res Preasada: para este logo se utilizó una letra de fantasía apropiada para textos cortos; esta fuente (MarkerBoardSSK) posee remates ovalados y poco pronunciados.

Bullets points:

❖ **Mantener refrigerado:** este bullet indica que el producto debe permanecer en la nevera; se utilizó la ilustración de una nevera y una fuente sin remates (Gadugi).

❖ **Nuevo:** esta palabra está ubicada en un contenedor en la parte superior izquierda del área de impresión, está en bold y no posee remates.

❖ **Porcentaje de valor diario para cada porción:** Se utilizó un cuadro con fuentes en tono blanco para el contraste con el fondo en tono negro (Helvetica67-CondensedMedium).

❖ **Peso Neto:** se manejó una fuente sin remates Helvetica37-CondensedThin.

❖ **Unidades:** se manejó un contenedor color amarillo ovalado y para el numero 4 se utilizó (Helvetica67-CondensedMedium).

❖ **Alto contenido proteico y Preparación tipo gourmet:** estos ítems están una fuente (Gadugi) en tono blanco sin remates que contrasta con el fondo color rojo.

- ❖ **Lateral 1:** Están presentes la tabla nutricional que posee fondo blanco que contrasta con la fuente (Arial Narrow) que está en marrón oscuro. Los ingredientes, los símbolos de protección al medio ambiente y el contenedor del código de barras están en un tono blanco que contrasta con el fondo rojo del lateral.

Figura 14. Proceso fotos diseño empaque 3



Opción 1.

Opción 2



Opción 4 – escogida para diseño 3

Elementos gráficos – diseño empaque 3



Laterales - diseño empaque 3



Figura 15. Troquel diseño empaque 3



[illegible]

**Figura 17. Troquel y diseño de caja establecido para las
Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger**

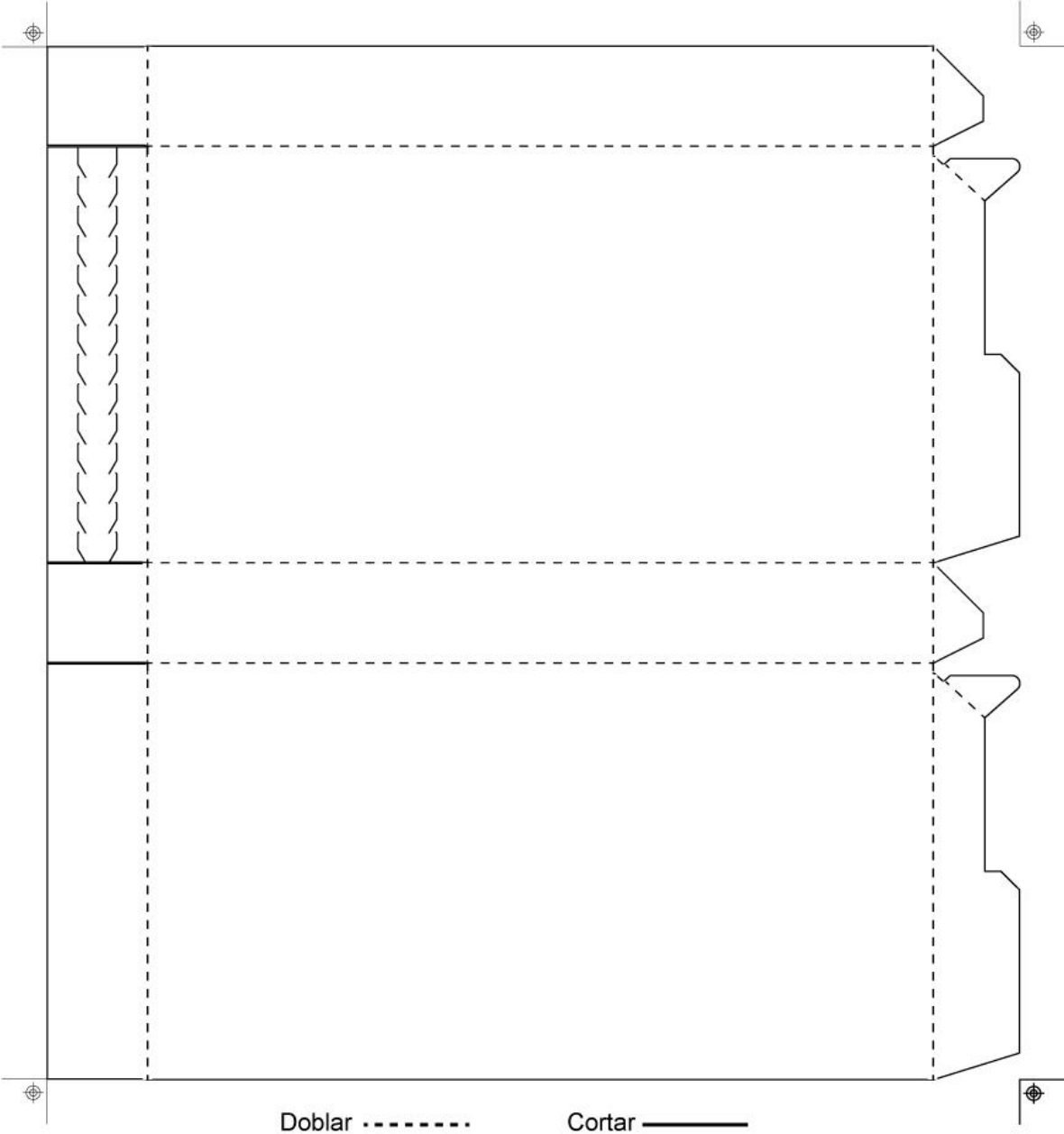


Figura 18. Arte Final Empaque de 4 unidades



8. RECURSOS

8.1. TALENTOS HUMANOS

Grupo de trabajo directo e indirecto

Juan Manuel Quijano es el responsable directo de la investigación y la planeación del empaque.

En la parte Investigativa; Luis Ramírez (Administrador Gourmet Burger) y Carlos Gómez (Operario de la planta de procesamiento y producción) colaboran en la recolección de datos acerca de la producción y componentes de producto cárnico.

En la parte informativa sobre la estructural del empaque; Carlos Borja (operario planta – Empresa Formas e Impresas)

8.2. RECURSOS FÍSICOS.

Los recursos Físicos para el desarrollo del proyecto son:

- Computador Portátil.
- Computador de mesa (propiedad Gourmet Burger).
- Conexiones a internet wifi.
- Instalaciones locativas Restaurante Burger Gourmet.
- Útiles de escritorio: (lapicero, cuadernos, Hojas carta, lápices etc.).
- Impresora.
- Vehículo particular para desplazamientos.

8.3. RECURSOS FINANCIEROS.

Impresiones y encuadernaciones:	\$60.000
Papelería (fotocopias):	\$30.000
Gasolina	\$90.000
Costo final de la propuesta	\$180.000

9. CONCLUSIONES

Con la investigación sobre el mercado de las carnes de hamburguesa y embutidos en general, se pudo conocer detalladamente el perfil del potencial consumidor de las Carnes de Hamburguesa Gourmet en cuanto sus características más profundas y los factores y motivaciones que influyen en su decisión de compra (criterios demográficos, de personalidad y de actitudes psicológicas del consumidor). Conjuntamente se conoció la dinámica del mercado de embutidos en Colombia y se analizó crítica y descriptivamente los empaques competidores directos, las convenciones de categoría y los estándares que se encuentran fijos en los productos de la misma línea.

Estructuralmente se desarrolló un empaque primario (polímero al vacío) el cual será destinado a proteger y conservar el producto cárnico y un empaque secundario (caja Plegadiza) que cumplirá con la tarea de contener el producto y servir como una herramienta comercial destinada a vender las Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger en almacenes de cadena.

Se utilizó un lenguaje gráfico en el cual evidenciaron las ventajas competitivas del producto en cuanto su preparación tipo gourmet, la elaboración artesanal del producto y sus propiedades organolépticas. Simultáneamente se expresó gráficamente toda la información de manera diferenciadora y se clasificó la información más importante dándole el mayor peso visual a los elementos gráficos que transmiten la información al consumidor.

Gráficamente se desarrolló un empaque apropiado, en cuanto sus funciones básicas en términos comunicativos: (localización, identificación, persuasión e información precisa y suficiente). Conjuntamente se diseñó la gráfica de la superficie del empaque donde están organizados apropiadamente los elementos (color, branding, imágenes, tipografías) destinados a comunicar al consumidor que el producto Gourmet Burger es apropiado para sus necesidades.

Se diseñó una estructura de contenidos, considerando la elección de los textos, las líneas de referencia, los iconos y la legibilidad, con el objetivo transmitir eficientemente la información del producto al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

ADDUCCI, Brian. Organismos gubernamentales y legislación. En: KELLER, Aaron. Claves del diseño packaging. Barcelona. Editorial Gustavo Gili SL, 2009. p. 96

BERGSTRÖM, Bo. Técnicas esenciales de comunicación visual. Tengo algo en el ojo. Barcelona. Editorial Promopress, 2009. p. 106

CALVER, Giles. Partes del Packaging. ¿Qué es packaging?. Barcelona: Editorial Gustavo GiliS.L, 2008. p. 185

Cartilla empaques y embalajes para exportación. Proexport Colombia. Bogotá: Proexport, 2003.107

----- Diseño de un envase. En: El mundo del envase. Ciudad de México: Gustavo Gili, 2007. p. 25

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. Resolución número 0004143 de 2012: El ministerio de salud y protección social. Bogotá: 2012. 11 h(0004143)

ONTIVEREOS, Diego. La comunicación de las marcas. [en línea] biblio ecotec [consultado en 25 de Julio de 2015] Disponible en Internet. <http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48>

OVALLE FABELA, José. Derechos del consumidor [en línea] books google. [consultado en 2 de Julio de 2015] Disponible en internet: <<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hcZuWWBE4jAC&oi=fnd&pg=PR13&dq=derechos+derechos%20del%20consumidor&ots=DIUePWdYZ&sig=9YFlk3KilyeWWlgw3jSaluPOsF8#v=onepage&q=derechos%20del%20consumidor&f=false>>

----- Partes del Packaging. ¿Qué es packaging?. Barcelona: Editorial Gustavo GiliS.L, 2008. p. 101

PROENZA SEGURA, Rafael. Glosario. En: Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Madrid: Panamericana editorial, 2004. p. 302

QUINTANA, J.. Cornejo, H.. Análisis y diseño de empaques flexibles para alimentos [en línea]. rte.espol [consultado en 8 de Junio de 2015] Disponible en Internet: <<http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/156/100>>

VIDALES GIOVANETI, Dolores. Aspectos mercadológicos para el diseño de un envase. En: El mundo del envase. Ciudad de México: Gustavo Gili, 2007. p. 90

VILLADA, Héctor. ACOSTA, Harold. Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables [en línea].En: Revista Unicordoba [consultado en 7 de septiembre de 2015] Disponible en Internet: <<http://revistas.unicordoba.edu.co/ojs/index.php/temasagrarios/article/viewFile/440/433>>

SANTARSIERO, Hugo. La gestión en la creación y desarrollo de packaging. En: El lado oculto del packaging. Buenos Aires: Producción Gráfica, 2002. p. 38

ANEXOS

Anexo A: Encuesta cara a cara con cuestionario impreso

Se encuestó a 50 personas de ambos sexos entre los 20 y 35 años.

Se realizó un sondeo de opinión en la que se utilizó dos preguntas de opción múltiple, una pregunta cerrada (SI o NO) y una pregunta abierta.

Objetivos:

Conocer que opción de empaque escogen los consumidores, frente a las 3 opciones que se le presentan.

Saber si fue fácil para el consumidor entender las funciones del producto al observar el empaque (Producto Hamburguesas preasadas para preparar en casa).

Tener en cuenta que características del diseño del empaque, llamaron más la atención del usuario.

Estar al tanto de que características que se podrían mejorar en el diseño del empaque.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

NOMBRE: _____
DIRECCION/ BARRIO: _____

EDAD: ____

a) ENCUESTA PARA SELECCIÓN DE EMPAQUE (3 opciones) BRIEF BÁSICO DEL PRODUCTO:

Carne de Hamburguesa de fácil y rápida preparación (calentar 3 minutos en la parrilla o sartén), deliciosa para comer en cualquier momento y muy saludable, ya que es elaborada con ingredientes saludables y seleccionados.

El producto viene en empaques (cajas) de 2 diferentes presentaciones (4 y 8 unidades c/u 100 gr). Este producto está dirigido a personas en el rango de edad de 25 a 40 años que buscan consumir alimentos ricos al paladar y de fácil y rápida preparación.

a) (Con Base en las 3 opciones de empaque que aparecen al principio de la encuesta) escoja la opción de empaque de Carnes de Hamburguesa Gourmet Burger que más le llame la atención.

Opción 1 _____ Opción 2 _____ Opción 3 _____

b) Fue fácil para usted entender para que sirve y cuál es la función del producto en el momento en que observó el empaque? (Hamburguesas preasadas para preparación en casa)

si _____ No _____

c) Que fue lo que más le gusta o llamo la atención al observar el empaque que escogió?

1. Fácil de entender _____
2. Fotografía _____
3. Diseño en General _____
4. Gama cromática _____

d) Que le mejoraría a la opción de empaque que ha escogido?

Cuadro 6. Análisis pregunta 1

Se encuestó a un grupo de 50 personas entre los 25 y 40 años de edad. Se formuló una pregunta de opción múltiple (3 opciones de empaques) en la cual el encuestado escogió el empaque de Carnes Hamburguesa Gourmet Burger más llamativo, o el que escogería si fuera a adquirir el producto.

Análisis

Opciones	Número de personas que escogieron la opción	Porcentaje
Opción 1	12	24%
Opción 2	25	50%
Opción 3	13	26%

El 24% de los encuestados prefirieron la opción número 1. El 50% de los encuestados prefirieron la opción número 2. El 26% de los encuestados prefirieron la opción número 3.

Resultado: El resultado del análisis de la pregunta 1 arroja que el 50% (25 personas) de los encuestados prefirieron la opción 2. El 24% (12 personas) prefirieron la opción 1. El 26% (13 personas) prefirieron la opción 3.

Cuadro 7. Análisis pregunta 2

Se encuestó a un grupo de 50 personas entre los 25 y 40 años de edad. Se formuló una pregunta cerrada (Si_ - No_) en la cual el encuestado respondió si fue fácil entender la función del producto al observar el empaque. (Hamburguesas preasadas para preparación en casa)

Opciones de Pregunta	Número de personas que escogieron la opción	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0.0%

El 100% de los encuestados entienden fácilmente al observar el empaque para qué sirve el producto y cuál es su función.

Resultado: El resultado del análisis de la pregunta cerrada arrojó que el 100% (50 personas) de los encuestados respondieron que SI entienden fácilmente para qué sirve el producto y cuál es su función al observar el empaque.

Cuadro 8. Análisis pregunta 3:

Se encuestó a un grupo de 50 personas entre los 25 y 40 años de edad. Se formuló una pregunta de opción múltiple (4 opciones de empaques) en la cual el encuestado escogió la opción que más le gusto o le llamo la atención al observar el empaque de Carnes Hamburguesa Gourmet Burger.

Opciones	Número de personas que escogieron la opción	Porcentaje
1. Fácil de entender	21	42%
2. Fotografía	5	10%
3. Diseño en general	13	26%
4. Gama cromática	11	22%

Para 42% de los encuestados, entender fácilmente las funciones del producto fue la opción que más les llamo la atención del empaque.

Para 10% de los encuestados, la fotografía fue la opción que más les llamo la atención del empaque.

Para 26% de los encuestados el diseño gráfico en general fue la opción que más les llamo la atención del empaque.

Para 22% de los encuestados, la gama cromática fue la opción que más les llamo la atención del empaque.

Resultado:

El resultado del análisis de la pregunta 3 arrojó que para el 42% (21 personas) de los encuestados entender fácilmente las funciones del producto fue opción que más le llamo la atención.

El 10% (5 personas) prefirieron la fotografía como la opción que más les gusto del empaque.

El 26% (13 personas) prefirieron el diseño gráfico en general como la opción que más les gusto del empaque.

El 22% (11 personas) prefirieron la gama cromática como la opción que más les gusto del empaque.

Análisis pregunta:

Se encuestó a un grupo de 50 personas entre los 25 y 40 años de edad. Se formuló una pregunta abierta en la cual se le pregunta al encuestado: que le mejoraría a la opción de empaque que ha escogido?

Para el 100% (50 personas) de los encuestado no es necesario mejorarle ninguna característica a la opción de empaque escogida.